

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN DIMASA PANDEMIK PADA USAHA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENEGAH (UMKM)

Rosanti Utami D.S. Yatnosaputro¹, Rifaa Dzakiyyah², Novi Cindy³,
Adam Septiana⁴, Abdul Muhyi⁵

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

^{4,5}Program Studi Pendidikan Olah Raga Universitas Garut, ⁵Program Studi
Manajemen, Universitas Garut

*Corresponding author, email : rosantiutamidewi@uniga.ac.id
No. HP: 089629921499

Naskah diterima tanggal 15 Desember 2021 direvisi tanggal 29 Desember 2021 disetujui
tanggal 30 Desember 2021

Abstrak

Pandemi global Covid-19 yang melanda negara Indonesia memaksa agar masyarakat membatasi aktifitasnya. Penerapan pembatasan social yang bertujuan menahan laju pertambahan kasus tertular virus Covid-19 berdampak juga pada kehidupan social masyarakat diantaranya ekonomi. Permasalahan yang ditemukan di Desa Haruman, kecamatan Leles, Kabupaten Garut adalah kesulitan para pelaku UMKM utamanya dalam melakukan pemasaran hasil produksinya. Melihat kondisi di Desa Haruman tersebut, penulis melihat perlu dilakukan terobosan untuk dapat menjangkau target pasar UMKM yaitu dengan memanfaatkan perkembangan internet dan juga alat yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pengenalan, sosialisasi dan pendampingan dalam memanfaatkan internet untuk kegiatan pemasaran yaitu memanfaatkan sosial media dan juga market place. Hasil pengabdian masyarakat di Desa Haruman, Kecamatan Leles adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan sosial media dalam melakukan pemasaran produk UMKM sehingga dalam kondisi pandemic dan adanya pembatasan sosial UMKM di Desa Haruman, Kecamatan Leles tetap dapat berjalan dan berkembang.

Kata-kata kunci: Pemasaran; umkm; media sosial.

Abstract

The global Covid-19 pandemic that hit Indonesia forced people to limit their activities. The implementation of social restrictions aimed at restraining the rate of increase in cases of contracting the Covid-19 virus has an impact on the social life of the community, including the economy. The problem found in Haruman Village, Leles sub-district, Garut Regency is the difficulty of the main MSME actors in marketing their products. Seeing the conditions in Haruman Village, the author sees that a breakthrough is needed to be able to reach the MSME target market, namely by utilizing the development of the internet and also the tools owned by MSME actors. Community service is carried out in the form of introduction, socialization and assistance in utilizing the internet for marketing activities, namely utilizing social media and also the market place. The results of community service in Haruman Village, Leles District are providing knowledge and skills in using social media in marketing MSME products so that in a pandemic condition and MSME social restrictions in Haruman Village, Leles District can still run and develop.

Keywords: Marketing; umkm; social media.

PENDAHULUAN

Pandemi global yang terjadi pada tahun 2020 berpengaruh pada hampir semua aspek kehidupan pada masyarakat dunia. Sejak di temukan pada akhir 2019 di propinsi Wuhan, Tiongkok. Virus ini terus menyebar keseluruh dunia termasuk Indonesia. Pada bulan maret 2020 terdeteksi kasus pertama Covid 19 di Indonesia, dua warga negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Depok diketahui positif mengidap virus SARS Cov-2. Sejak saat itu penambahan kasus terus terjadi di sejumlah wilayah di Indonesia hingga saat ini.

Pandemi ini tidak hanya menyebabkan kekhawatiran publik pada isu kesehatan namun juga memberikan dampak pada dimensi kemanusiaan, sosial dan ekonomi secara lebih luas. 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 dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa (Siagian & Cahyono, 2021). Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk menahan laju pertambahan kasus diantaranya melakukan upaya pembatasan sosial dimulai di Provinsi DKI Jakarta yang merupakan menjadi provinsi pertama yang menerapkan PSBB (pembatasan sosial berskala besar), hal ini dilakukan karena DKI dianggap sebagai episentrum penyebaran COVID-19.

Hal serupa juga diterapkan pada wilayah-wilayah yang merupakan penyangga ibukota yaitu kabupaten-kota bagian dari Jawa Barat yang bertetangga dekat dengan DKI Jakarta yaitu Kabupaten Bogor, Kota Bogor, Kota Depok, Kabupaten Bekasi dan kota Bekasi. Selain itu ditetetapkan juga di di tiga wilayah provinsi Banten yaitu Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan kota Tangerang Selatan. Pemberlakuan PSBB yang dilaksanakan mulai dari 15 April 2020 di beberapa wilayah ini diharapkan dapat menekan perluasan virus Covid-19. Namun keganasan virus Covid yang dapat menular secara cepat membuat pembatasan aktivitas masih dilakukan hingga saat ini. Arahan untuk sekolah-sekolah melaksanakan PJJ (pembelajaran jarak jauh) dan para pekerja untuk bekerja dari rumah serta pembatasan bahkan penutupan pusat-pusat perekonomian seperti pasar, pertokoan dan semua potensi dimana orang berkerumun atau berkumpul memberikan dampak sangat besar terhadap aktifitas ekonomi masyarakat. Penelitian Soetjipto (2020) menjelaskan mengenai penyebab penurunan

omzet pelaku UMKM, yang meliputi 63% disebabkan oleh daya beli konsumen menurun, 46% konsumen takut membeli disertai adanya aturan PSBB, dan 42% adanya aturan jam operasional took (Andayani et al., 2021).

Dalam situasi pandemi ini, menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Mas'adah et al., 2021).

Kabupaten garut tidak terlepas dari dampak kasus ini. Pada akhir maret 2020 di temukan kasus pertama Covid-19 di Kabupaten Garut. Semenjak temuan tersebut kasus semakin meningkat sehingga di Kabupaten Garut juga dilaksanakan PSBB mulai 5 Mei 2020. Pemberlakuan PSBB ini secara langsung memberikan pengaruh terhadap aktivitas sosial masyarakat termasuk aktivitas ekonomi.

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) sebagai pelaku ekonomi di Kabupaten Garut merasakan dampaknya. Berdasarkan catatan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Garut, saat ini jumlah UMKM di kabupaten Garut tercatat sebanyak 53.431 unit. Sekitar 97 persen diantaranya adalah pelaku usaha mikro dan menyerap sebanyak 374.017 orang tenaga kerja. Salah satu dampak pandemik Covid-19 pada perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebanyak 1.7885 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak stabil.

Akibat dampak dari pandemic Covid-19 pada pelaku UMKM diantaranya adalah dalam memasarkan produk. UMKM yang berada di Desa Haruman, Kecamatan Leles selama ini selalu menjajakan secara langsung hasil produksi usahanya, namun dengan pemberlakuan pembatasan sosial ini menjadi penghambat utama dalam memasarkan produknya. Meskipun pandemi Covid-19 mengakibatkan beberapa dampak bagi memunculkan pelaku UMKM dan koperasi, tetapi di sisi lain ada peluang yang besar muncul dalam memanfaatkan adanya teknologi informasi untuk mengoptimalkan

omzet penjualan atau bahkan menciptakan produk baru dengan memanfaatkan internet (Liu & Sukmariningsih, 2021). Kreatifitas dalam pengembangan di bisnis UMKM saat ini sangat diperlukan terutama bagi para pelaku UMKM agar lebih semangat untuk menciptakan inovasi dimasa pandemi ini sehingga akan membantu dalam pertumbuhan ekonomi dan agar dapat bertahan serta beradaptasi di masa pandemi Covid-19 ini (Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020). Apalagi dengan kaitannya di era industri 4.0 atau industri secara digital tentunya untuk mencari peluang baru dalam menciptakan inovasi ini sangatlah besar (Menteri Pariwisata dan Ekonomi, 2020). Seperti berjualan melalui e-commerce atau platform online yang merupakan dengan memanfaatkan elektronik yang semakin canggih sehingga pemasaran meningkat dan juga tetap mempertimbangkan solusi yakni dengan protokol kesehatan yang ketat (OECD, 2020) (Munthe & Rahadi, 2021)

Bagi UMKM di Desa Haruman kendala utama dalam UMKM yang mereka jalani adalah memasarkan produk buatan mereka, kondisi pembatasan social membuat mereka kesulitan menjangkau secara langsung target pasar mereka. Pemasaran selalu menjadi kendala utama dalam mengembangkan Usaha Kecil. Usaha kecil akan kalah bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar dan memiliki jaringan pemasaran yang kuat. Apalagi Sistem pemasaran yang masih konvensional (Situmorang et al., 2018) Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar (Kurniawati, 2013).

Melihat persoalan ini maka penulis melakukan kajian pengabdian masyarakat dengan mengenalkan dan melakukan sosialisasi dalam penggunaan media sosial sebagai cara dalam memasarkan produk UMKM di Desa Haruman, Kecamatan Leles, Kab. Garut. Kelebihan yang terdapat dalam pemasaran melalui sosial media diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek (Gani, 2019). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan dengan pelanggan untuk membangun hubungan dan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan (Dyah et al., 2019). Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu 1. mengidentifikasi pelanggannya, 2. mengadakan komunikasi timbal balik, 3. membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, 4. kehadiran pelanggan, 5. hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola

interaksi, 6. reputasi perusahaan di mata pelanggan dan 7. membentuk kelompok antar pelanggan (Rizki isnanda, 2018). Perkembangan dunia industri melalui media maya dewasa ini membawa dampak pada bagaimana cara produsen/penjual dapat memberi informasi kepada konsumen dengan lebih dekat (Damayanti & Bulan, 2017). Selain itu, dalam pemanfaatan media diperlukan adanya kemandirian pengguna agar penggunaan ini memberikan manfaat yang menjadi modal social berupa niat baik, rasa simpati, perasaan persahabatan, dan hubungan sosial dengan sesama (Raturahmi et al., 2021) Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Raharja & Natari, 2021). Penggunaan internet dalam pemasaran menawarkan kesempatan untuk dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang unik dan khas disesuaikan dengan usaha UMKM. Melalui media sosial diharapkan para pelaku UMKM tetap dapat memasarkan produknya di masa pandemic dan mengatasi keterbatasan dalam menjangkau target sasaran pasar produk, karena melalui media sosial para pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survey pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk (Situmorang et al., 2018). Dalam Penelitian (Hardilawati, 2020) menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Selain melakukan perdagangan *e-commerce*, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Siagian & Cahyono, 2021). Kebutuhan UMKM untuk dapat memanfaatkan dan menggunakan media internet sebagai sarana menjangkau konsumen menjadi penting, pelaku UMKM perlu meningkatkan ketrampilan

berkomunikasi secara digital untuk menjangkau konsumen dalam mengembangkan pemasaran digital melalui media social ataupun *e-commerce*.

BAHAN & METODE

Media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survey pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survey pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survey pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk (Situmorang et al., 2018).



Gambar 1 . Tahap persiapan pengabdian masyarakat : diskusi pejajakan masalah dengan aparat Desa di kantor Desa Haruman

Setelah didapatkan berbagai informasi mengenai masalah dan kebutuhan berkait dengan pengabdian masyarakat pada pelaku UMKM di Desa Haruman, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut maka dilaksanakan pendampingan dalam pemasaran produk UMKM melalui internet yaitu pemanfaatan sosial media Instagram dan juga membuka lapak online di market place yaitu TOKOPEDIA dan Shopee.



Gambar 2. Berkunjung ke salah satu UMKM Desa Haruman

HASIL DAN PEMBAHASAN

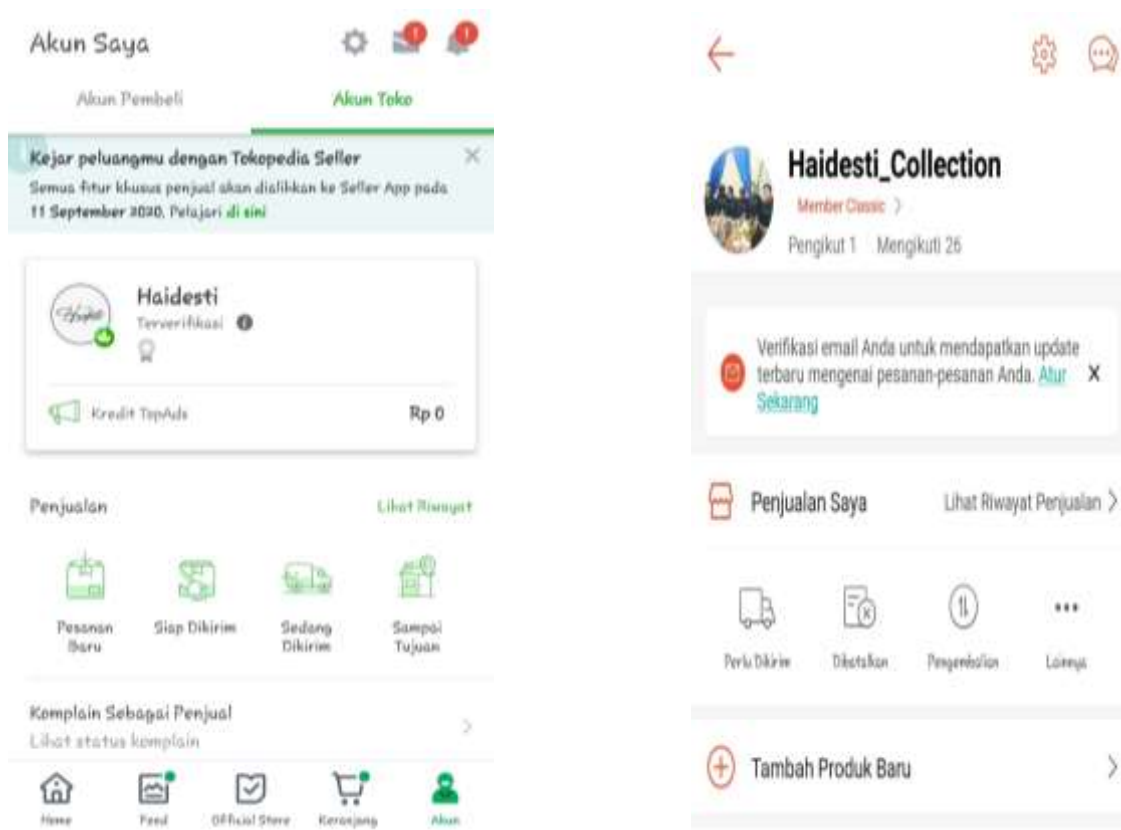
Kesulitan pemasaran produk akibat pembatasan sosial akibat dari Pandemi Covid-19 yang berimbas pada penurunan permintaan barang, karena itu pelaku usaha yang mana disini adalah UMKM memerlukan cara baru untuk dapat memasarkan produknya sehingga sampai pada konsumen. Keberadaan internet yang sudah masuk hingga ke pelosok desa dan maraknya penggunaan smartphone, hal ini dimanfaatkan untuk digunakan bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan tetapi juga sebagai alat bekerja dalam hal ini pemasaran produk. Pelaku UMKM di desa Haruman kebanyakan sudah memiliki smartphone, namun mereka terbatas dalam pemanfaatannya. Melihat kondisi pandemic dan kebutuhan pemasaran produk, peningkatan pemanfaatan smartphone sebagai sarana komunikasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi media sosial dan *market place*. Kegiatan ini diawali dengan pengenalan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran, menjelaskan penerapan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang telah

dilakukan oleh pelaku pemasaran lainnya. Setelah itu dilakukan pendampingan untuk dalam menginstal aplikasi, pendaftaran dan penggunaan aplikasi yaitu Instagram business dan market place Tokopedia dan Shopee.



Gambar 3. Halaman akun intagram bussiness

Media sosial memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM yaitu forum diskusi online baik dengan calon pelanggan atau penyalur, memantau pelanggan secara online, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok, survei pelanggan, menampilkan galeri gambar produk, deskripsi dan juga menghubungkan sosial media dan *market place* dengan aplikasi messenger seperti *whatsapp* untuk tindak lanjut pemesanan produk.



Gambar 4. Toko online pada market place Tokopedia dan Shopee

Pemanfaatan aplikasi sebagai media pemasaran, memudahkan pelaku UMKM memasarkan atau mempromosikan produk dan menyebarkan informasi tentang produk serta yang paling penting menjaga hubungan dengan pelanggan yang ada di luar daerah Kabupaten Garut, terlebih lagi aplikasi yang digunakan juga dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat.

Pelaku UMKM juga menyadari bahwa dengan adanya media sosial kita dapat meningkatkan pemasaran yang tentunya berdampak pada pendapatan dimasa pandemik Covid-19 ini dan membantu Pemerintah dalam meminimalisir penyebaran Covid-19. Beberapa hal yang membuat pelaku bisnis UMKM memilih memasarkan produknya lewat media sosial, ⁽¹⁾penggunaan media sosial bisa dibilang sangat murah, pelaku hanya cukup mengeluarkan uang untuk menggunakan data yang nanti akan terhubung ke internet, lalu selanjutnya membuat akun untuk memasarkan produk yang akan dijual. ⁽²⁾jangkauan pengguna media sosial tidak terbatas yang artinya dapat diakses dan dilihat oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. ⁽³⁾ Menggunakan media sosial juga memungkinkan UMKM dapat meluaskan target sasaran

pemasarannya, dengan fitur berbayar yang tersedia yang relatif murah di media social seperti Instagram membuat pelaku umkm dapat mengirimkan pesan pemasarannya ke banyak calon pelanggan.

Namun perkembangan teknologi informasi dan trend komunikasi terus berkembang, karena itu pelaku UMKM dalam hal ini UMKM di Desa Haruman agar terus meningkatkan strategi pemasarannya sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual. Model pemasaran via media sosial ini memiliki nasib yang sama seperti pemasaran melalui situs online. Ada beberapa pelaku UMKM yang melakukan, namun belum optimal karena masih sebatas promosi sederhana. Padahal, pemasaran melalui media sosial juga membutuhkan keterampilan tertentu (Isnanda, 2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pandemi Covid-19 yang hingga kini masih berlangsung merupakan persoalan serius yang membawa bukan hanya Kesehatan namun berpengaruh terhadap keseluruhan kehidupan sosial masyarakat diantaranya yaitu ekonomi masyarakat. UMKM sebagai salah satu penyokong roda ekonomi di Indonesia yang terdampak dari efek pandemic ini. UMKM harus mampu bertahan untuk dapat menyokong untuk terus bergulirnya kegiatan ekonomi sehingga para pelaku UMKM dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam kondisi pandemic kehidupan social dibatasi sedemikian rupa guna menahan laju peningkatan kasus, pelaku UMKM harus dapat menyesuaikan pola bisnisnya dengan kondisi terkini. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar (Kurniawati, 201). Pemanfaatan internet dalam hal ini social media dapat membantu UMKM untuk tetap terhubung dengan target pasarnya dan melakukan proses pemasaran hasil produksi. Pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran bagi UMKM di Desa Haruman, Kabupaten Garut dinilai sangat bermanfaat karena mereka dapat terus menjalankan usahanya dan memasarkan hasil produksi mereka melalui pemanfaatan media sosial.

Saran

1. Perkembangan pemasaran di internet terus berkembang. Hadirnya berbagai media social baru dan berbagai fitur pemasaran di berbagai aplikasi media social dan ecommerce serta semakin banyaknya competitor maka para pelaku UMKM harus senantiasa selalu mengikuti perkembangan hal ini.
2. Kepada pihak desa agar selalu diberikan pemantauan, penyuluhan dan pendampingan yang intens agar UMKM di Desa Haruman bisa semakin berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Haruman Kecamatan Leles Kabupaten Garut. Laporan pengabdian ini dibuat sebagai bentuk pengabdian kami sebagai akademisi dalam membantu masalah-masalah yang terjadi di masyarakat. Penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dukungan, dan masukan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ummu Salamah, M.S, selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut yang telah memberikan izin untuk dapat melakukan pengabdian kepada masyarakat.
2. Para Wakil Dekan, Kaprodi dan rekan dosen di Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut yang telah memberikan dukungan dan bantuannya.
3. Bapak Drs. Hernawan dan Bapak Itang Suherman selaku Perangkat Desa Haruman, serta Bapak Ajang dan para pelaku UMKM lainnya di Desa Haruman. Kecamatan Leles yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>.
- Damayanti, & Bulan, W. R. (2017). PKM Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kelompok UKM Kuliner Depok. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1-15.

- Dyah, S., Irhas, E. M., Yuni, I., Rahajeng, A., & Dwi, R. E. (2019). *Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada UKM*. Zahir Publishing.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Gani, A. A. (2019). Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 415-417.
- Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193-198. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>.
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213. <https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>.
- Mas'adah, Asngadi, & Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 43-48.
- Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. (2021). *INOVASI DAN KREATIFITAS UMKM DI MASA PANDEMI* Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan usaha mikro kecil dan menengah UMKM yang cukup banyak . Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah mencapai 64 juta (BPS , 2020). Angka tersebut. IX(1), 44-52.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59-64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870>.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Raturahmi, L., Febrina, R. I., & Dewi SY, R. U. (2021). Pengenalan literasi media untuk pencegahan konflik sosial pada siswa sekolah dasar di wilayah perdesaan. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 465. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.11438>.
- Rizki isnanda, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 1-4.
<http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>.

- 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>.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77-84.