

Strategi Pemasaran Industri Umkm Di Masa Pandemi Covid-19

Fania Alicia Prasasti¹ ✉, Ina Ratnasari²

Fakultas Ekonomi, Univeritas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menciptakan ancaman sekaligus peluang bagi para pengusaha UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Industri UMKM di Masa Pandemi Covid-19. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dilengkapi dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang bisa dilakukan di masa pandemi covid-19, yakni melalui penggunaan internet dan media sosial untuk menjamin kelangsungan usaha kecil (UMKM). Hal ini telah terbukti karena melalui pemasaran pada media sosial telah memberikan peningkatan manfaat dan hasil bagi pelaku UMKM. Selain itu, manfaat penggunaan media sosial yakni untuk membangun relasi yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan juga untuk memperoleh pelanggan baru yang berpotensi membeli produk UMKM agar tetap bertahan di pasar yang kompetitif. Oleh sebab itu, UMKM juga dituntut untuk senantiasa tumbuh menjadi bisnis yang sangat kompetitif.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, UMKM, Pandemi Covid-19*

Abstract

The Covid-19 pandemic has created both threats and opportunities for MSME entrepreneurs. This study aims to analyze the Marketing Strategy of the MSME Industry in the Covid-19 Pandemic Period. The research method with a qualitative approach is equipped with data collection techniques through library research. The results of this study indicate that a marketing strategy that can be carried out during the COVID-19 pandemic is through the use of the internet and social media to ensure the continuity of small businesses (MSME). This has been proven because through marketing on social media it has provided increased benefits and results for MSME actors. In addition, the benefits of using social media are to build mutually beneficial relationships with customers and also to acquire new customers who have the potential to buy MSME products in order to survive in a competitive market. Therefore, MSME are also required to always grow into a very competitive business.

Keywords: *Marketing Strategy, MSME, Covid-19 Pandemic*

Copyright (c) 2022 Fania Alicia Prasasti

✉ Corresponding author :

Email Address : fania.alicia18162@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang, Indonesia mengalami dampak pandemi Covid-19. Salah satu dampaknya yaitu timbulnya ancaman sekaligus peluang bagi para pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berbagai ancaman telah diidentifikasi, dan sejumlah UMKM terpaksa harus mampu mengatasi permasalahan yang ditimbulkan. Hal ini tampak dari berkurangnya omzet bahkan pengusaha UMKM mengalami masa dimana tidak mendapatkan pemasukan sama sekali, dan penutupan paksa usaha akibat kebijakan PSBB. Alhasil, jika hal buruk terjadi, UMKM harus bisa menemukan berbagai cara untuk mengatasi pandemi. UMKM harus mampu bersaing agar tetap bertahan dalam menghadapi krisis global ini. Pemerintah harus meningkatkan dan memberikan perhatian khusus pada pengembangan dan perluasan UMKM.(Chaerani et al., 2020)

Upaya yang dapat diambil pemerintah guna mengatasi tersebarnya virus tersebut, yakni dengan menerapkan sejumlah kebijakan, mulai dari isolasi, pembatasan dari segi sosial dan fisik, hingga pembatasan sosial berskala besar (PSBB).(Jannah et al., 2021) Keadaan ini memaksa orang tinggal di rumah untuk bekerja, berdoa, dan belajar. Akibat dari keadaan tersebut, pelaku usaha UMKM harus mampu berinovasi secara terus-menerus. Salah satunya dengan memanfaatkan platform digital. Pemasaran digital adalah semacam upaya marketing yang memanfaatkan platform digital untuk menghubungi klien dengan cara yang ditargetkan, dipersonalisasi, dan hemat biaya.(Trulline, 2021) Meskipun strategi pemasaran dipandang sebagai komponen penting dalam menentukan keberhasilan penerimaan suatu produk oleh masyarakat umum, banyak orang masih menganggapnya sebagai pertimbangan kecil. Banyak usaha UMKM yang bisa gagal karena kurangnya perhatian para pelaku UMKM terhadap teknik pemasaran, apalagi di saat sulit seperti pandemi Covid-19. Walaupun hasil produksi yang diciptakan baik secara kualitas, tetapi apabila tidak berhasil dipasarkan, tidak akan menghasilkan nilai jual.

Melihat urgensi dan relevansi permasalahan tersebut, maka kajian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Industri UMKM di Masa Pandemi Covid-19.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kajian literature (*Literature review*). *Literature review* adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan studi literature seperti buku, catatan, atau laporan hasil penelitian sebelumnya. Pada kajian ini, peneliti berkonsentrasi pada *outcome* dari pengumpulan data yang dikumpulkan melalui penggunaan berbagai jenis dan sumber data sekunder yang berasal dari temuan penelitian, artikel, dan bukul referensi yang mengeksplorasi tema-tema yang berhubungan dengan tema penelitian.

HASIL

Pertama, dalam artikel jurnal yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19".(Surenggono et al., 2021) Dampak COVID-19 telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan perdagangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Akibatnya, UMKM harus cepat dalam menyesuaikan operasi usahanya agar sesuai dengan keadaan pandemi. Proyek pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk meningkatkan usaha yang telah digeluti oleh para pelaku UMKM yang tergabung dalam Ikatan Usaha Kecil Menengah Amangtiwi Malang dalam menghadapi perlambatan ekonomi dan mendukung manajemen pemasaran di masa yang serba digital guna mendongkrak penjualan. Pendampingan dimulai dengan tahap pendistribusian materi pemasaran terkini dan pengenalan berbagai aplikasi media sosial, antara lain: ide pemasaran modern (segmentasi, penargetan, penempatan, bauran pemasaran); pemanfaatan media sosial seperti Whatsapp; Facebook; dan Instagram. Kelompok UMKM yang juga tergabung dalam Asosiasi kemudian dibantu

dalam mengembangkan dan mengoperasikan aplikasi untuk mendukung kegiatan usahanya. Penggunaan media sosial untuk menjual produk anggota UMKM telah memberikan peningkatan manfaat dan hasil bagi anggota kelompok Ikatan UKM Amangtiwi Malang selama masa Pandemi dan di masa depan, terutama peningkatan keakraban dengan produk yang mereka tawarkan dan peningkatan penjualan. Produk-produk ini memiliki audiens yang lebih besar karena dipromosikan secara online (tidak hanya di Kota Malang).

Kedua, dalam artikel ilmiah yang berjudul “Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19”. (Bakhri & Futiah, 2020) Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk merespon kebiasaan baru pelaku UMKM yang ditemukan di era digital, maupun di era pandemi Covid-19 yang berdampak pada pemberlakuan aturan pembatasan sosial. Dalam rangka mengupayakan terciptanya adaptasi usaha baru yang unggul dan berdaya saing, maka keberadaan manajemen pemasaran produk dengan bantuan teknologi digital menjadi sangat penting. Metode *Participation Action Research* (PAR) digunakan dalam kegiatan ini, yang merupakan pendekatan partisipatif yang kemudian berubah menjadi tindakan. Dengan memberikan peluang pemasaran melalui pemasaran digital berbasis media sosial, Kelompok UMKM dapat memaksimalkan pemasaran produknya. Selain itu, kegiatan ini juga terbukti meningkatkan kualitas produk dengan pemberian label produk dan juga memiliki berbagai fasilitas pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook. Cara ini secara nyata akan menaikkan dan meningkatkan nilai jual UMKM dalam bidang produksi ban yang bekas, agar distribusi produk tersebut tetap lancer meskipun di masa pandemi Covid-19.

Ketiga, artikel yang ditulis oleh (Rosmadi, 2021) dengan judul “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis metode bisnis apa yang digunakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menanggapi wabah COVID-19. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif diadopsi. Menurut temuan penelitian, pendekatan bisnis mereka untuk mempromosikan produk mereka adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut temuan penelitian, teknik ini dapat beroperasi sebagaimana dimaksud jika daya beli pelanggan diperhitungkan selama pandemi covid-19. Dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil, di sisi lain, dapat dikurangi dengan memanfaatkan alat media sosial. Peran pemerintah dan perbankan sebagaimana diuraikan di atas sangat penting, terutama dalam hal pelatihan pemanfaatan teknologi informasi agar barang-barang perusahaan kecil dapat berkembang di tengah pandemi COVID-19.

Keempat, kajian yang berjudul “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19”. (Fantini et al., 2021) UMKM harus mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi mereka. UMKM dapat menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pelanggan dan mendapatkan pelanggan potensial baru agar tetap bertahan di pasar yang kompetitif. Usaha kecil harus tumbuh menjadi perusahaan yang sangat kompetitif dengan memanfaatkan inovasi teknologi dan informasi secara maksimal. UMKM tidak hanya diharuskan dapat menguasai teknologi paling dasar tapi juga teknologi yang dapat menciptakan produk bernilai dan berkualitas tinggi. UMKM sebagai tumpuan perkembangan ekonomi masyarakat perlu meningkatkan kemampuan dalam bidang pemasaran yang optimal melalui berbagai media sosial dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing. Tentunya, platform media sosial lebih memudahkan penjual untuk membangun citra merek dagangnya. Selain itu, juga sebagai wahana pembeli agar mudah mendapatkan barang yang diperlukan. Artinya bahwa para pelaku UMKM harus bisa mencermati kemajuan informasi dan berupaya meningkatkan pengetahuan dan kapabilitasnya di bidang teknologi informasi. Hal ini dilakukan agar UMKM tidak lagi dianggap sebagai industri pinggiran yang keberadaannya

terabaikan. UMKM, bagaimanapun, adalah pemain ekonomi yang memainkan peran penting dalam perekonomian.

Kelima, dalam jurnal Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat yang berjudul "Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan".(Chaerani et al., 2020) Wabah Covid-19 telah mempengaruhi berbagai industri secara signifikan. Aturan pemerintah terkait wabah tersebut berdampak pada aktivitas jual beli harian (UMKM) usaha mikro, kecil, dan menengah. Mengingat bencana ekonomi yang akan datang yang disebabkan oleh epidemi, peran UMKM sangat penting. Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat harus memberikan kontribusi langsung terhadap perkembangan UMKM. Salah satu solusi dari tantangan ini adalah mengumpulkan data dan memetakan keadaan UMKM selama Pandemi Covid-19 menggunakan analisis media sosial dalam rangka penelitian peningkatan pendapatan. Temuan studi dilaporkan dalam dokumen ini, dengan tujuan untuk menentukan bagaimana UMKM memandang kondisi dan kendala yang mereka hadapi, sehingga dapat dikembangkan suatu rencana untuk mengatasi masalah tersebut di kemudian hari. Metode penelitian kualitatif diterapkan, disertai dengan analisis deskriptif. Berdasarkan temuan, 39,5 persen pedagang mengalami kerugian karena penjualan produk yang berkurang, 34,9 persen mengalami kenaikan penjualan, dan sisanya 25,6 persen tidak mengalami perubahan penjualan. 74,4 persen responden setuju bahwa ada persaingan sengit di bidang pekerjaan mereka. Untuk meningkatkan pendapatan, diperlukan analisis media sosial, baik dari sisi penggunaan media sosial yang meningkat untuk tujuan promosi maupun dari sisi transaksi yang didasarkan pada pemodelan matematis. Sehingga UMKM dapat mencoba untuk terus meningkatkan pendapatan mereka selama pandemic berlangsung.

PEMBAHASAN

Pentingnya pemanfaatan media social

Di Indonesia, khususnya, kelompok UMKM berperan penting dalam meningkatkan perekonomian. Perekonomian Indonesia terpuruk akibat wabah Covid-19. Sektor UMKM merupakan salah satu yang sangat bergantung pada fluktuasi perekonomian sehari-hari. Prevalensi pembatasan pada perusahaan yang dikelola pemerintah menyebabkan siklus ekonomi terhenti. Pelaku UMKM, serta pemerintah, harus inovatif agar sektor UMKM dapat bertahan dan mungkin berkembang ke arah yang lebih baik.

Perencanaan strategi pemasaran merupakan bagian tak terpisahkan dari tindakan yang dijalankan oleh beberapa perusahaan untuk memastikan keberlanjutan, perkembangan, dan profitabilitas mereka. Hal ini harus diperhatikan dalam mencapai suatu tujuan pemasaran, maka dari itu suatu bisnis harus memperhatikan strategi pemasaran. adalah kumpulan tujuan dan sasaran, peraturan, dan pedoman yang memandu inisiatif pemasaran di semua tingkat dan lokasi dari waktu ke waktu. Untuk bisnis di mana strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan. (Serlin et al., 2021)

Strategi pemasaran yang bisa dilakukan di masa pandemi Covid-19, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*). Sektor UMKM merupakan konsep era ekonomi baru yang meningkatkan kreativitas dengan menjadikan ide dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai elemen utama produksi. Faktor pendukung antara lain konsep promosi, pelayanan, penghargaan pelanggan, kemitraan atau kemitraan, dan modal sosial. Konsep promosi merupakan bagian dari bentuk pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk diseminasi informasi, mempengaruhi, merayu, mengingatkan, menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.(Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020) Promosi persuasif dimaksudkan untuk mendorong keputusan pembelian, bukan untuk segera ditanggapi,

tetapi untuk memberikan kesan yang positif. Ini harus memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku pembeli. Promosi terutama untuk menjaga merek produk di benak masyarakat umum. Perusahaan juga berusaha mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Mengutip pada hasil kajian (Surenggono et al., 2021) strategi pemasaran yang terbukti berhasil digunakan di masa pandemic Covid-19 adalah melalui penggunaan media sosial untuk menjual produk UMKM. Hal ini telah terbukti karena telah memberikan peningkatan manfaat dan hasil bagi anggota kelompok. Selain itu, manfaat penggunaan media sosial yakni untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan mendapatkan pelanggan potensial baru agar tetap bertahan di pasar yang kompetitif. UKM juga harus senantiasa tumbuh menjadi perusahaan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, perlu kemandirian dalam memaksimalkan inovasi teknologi dan informasi. Baik teknologi paling dasar maupun teknologi yang mampu menghasilkan produk bernilai tinggi.(Fantini et al., 2021)

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa, Wabah COVID-19 berdampak signifikan terhadap sektor UMKM. Hal ini disebabkan oleh penurunan jumlah pembeli serta pergeseran frekuensi belanja pemerintah. Pelaku usaha dihimbau untuk melakukan perubahan operasional. Salah satu strategi pemasaran di tengah pandemi covid-19, yaitu melalui penggunaan internet dan media sosial untuk menjamin kelangsungan usaha kecil (UMKM). Namun, dalam pemanfaatan teknologi memerlukan kemampuan SDM yang mumpuni dalam menjalankannya.

Referensi :

- Efendi, I. (2018). Pengembangan Kompetensi Teknis Sumber Daya Aparatur Pemerintah Daerah (Studi Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Malang). Universitas Brawijaya. [Http://Repository.Ub.Ac.Id/162962/](http://Repository.Ub.Ac.Id/162962/)
- Faris, A. H. (2019). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi, Gaya Kepemimpinan, Dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan. Skripsi. [Http://Repository.Stimart-Amni.Ac.Id/Id/Eprint/235](http://Repository.Stimart-Amni.Ac.Id/Id/Eprint/235)
- Fikrie, M. A., Sasmita, J., & Rifqi, A. (2016). Pengaruh Kemampuan, Sikap Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau. Riau University. [Https://Www.Neliti.Com/Publications/133429/Pengaruh-Kemampuan-Sikap-Dan-Kecerdasan-Emosional-Terhadap-Efektivitas-Kerja-Peg](https://www.neliti.com/publications/133429/pengaruh-kemampuan-sikap-dan-kecerdasan-emosional-terhadap-efektivitas-kerja-peg)
- Handayani, N. D. (2020). Pengaruh Tanggung Jawab, Kompensasi Dan Inisiatif Terhadap Loyalitas Kerja Pada Cv Anugerah Tekniktama Sidoarjo. Stie Mahardhika. [Http://Repository.Mahardhika-Library.Id/Id/Eprint/1456](http://Repository.Mahardhika-Library.Id/Id/Eprint/1456)
- Hasibuan, S. M. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 1(1), 71-80. [Https://Doi.Org/Http://Dx.Doi.Org/10.30596%2fmaneggio.V1i1.2243](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2fmaneggio.V1i1.2243)
- Kartika, H., & Hastuti, T. (2011). Analisa Pengaruh Sikap Kerja 5s Dan Faktor Penghambat Penerapan 5s Terhadap Efektivitas Kerja Departemen Produksi Di Perusahaan Sepatu. Jakarta: Jurnal Ilmiah Pasti, 1, 47-54. [Http://Digilib.Mercubuana.Ac.Id/Manager/T!@File_Artikel_Abstrak/Isi_Artikel_397760535085.Pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/isi_artikel_397760535085.pdf)

- Lovenda, E. (2019). Pengaruh Pendelegasian Wewenang Dan Tanggung Jawab Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara. [Http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/10728](http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/10728)
- Ramdhany, I., & Djumiarti, T. (2016). Faktor-Faktor Dalam Koordinasi Lintas Sektor Pengelolaan Drainase Di Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 5(2), 938–954. [Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.14710/Jppmr.V5i2.11324](https://doi.org/10.14710/Jppmr.V5i2.11324)
- Riyadi, S., & Mulyapradana, A. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Radhatul Atfal Di Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 13. [Https://Jurnal.Pekalongankota.Go.Id/Index.Php/Litbang/Article/Download/60/58](https://jurnal.pekalongankota.go.id/index.php/litbang/article/download/60/58)
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Gowa. Universitas Bosowa. [Http://Localhost:8080/Xmlui/Handle/123456789/274](http://localhost:8080/Xmlui/Handle/123456789/274)
- Sellang, K., Sos, S., Jamaluddin, D. R. H., Sos, S., & Ahmad Mustanir, S. I. P. (2022). Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator Dan Implementasinya. Penerbit Qiara Media.
- Soetrisno, E. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana.
- Sugiyono, S. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Suprpto, R. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bank Bri. *Jurnal Istiqro*, 2(2), 104–113. [Https://Ejournal.Iaida.Ac.Id/Index.Php/Istiqro/Article/View/33](https://ejournal.iain.ac.id/index.php/istiqro/article/view/33)
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Adara: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952–962. [Http://Jurnal.Iain-Bone.Ac.Id/Index.Php/Adara/Article/Viewfile/429/354](http://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/adara/article/viewfile/429/354)
- Tarigan, S., Kuspranata, O., Iqbal, T. M., & Sari, P. A. (2021). Pengaruh Sikap Kerja, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 3(2), 225–236. [Https://Www.Jurnal.Uisu.Ac.Id/Index.Php/Mdb/Article/View/4275](https://www.jurnal.uisu.ac.id/index.php/mdb/article/view/4275)
- Wahyudi, A. (2010). Pengaruh Komunikasi, Kedisiplinan, Dan Tanggung Jawab Terhadap Kinerja Pegawai Di Upt. Dinas Pendidikan Polokarto Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia*, 4(2), 99–108. [Https://Ejurnal.Unisri.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/533](https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/533)
- Yekti, S. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Paradigma (Jp)*, 1(3), 336–356. [Https://Doi.Org/Http://Dx.Doi.Org/10.30872/Jp.V1i3.313](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/jp.v1i3.313)
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan

Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(4), 275.

<https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>

Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126-131.

<https://doi.org/10.5281/ZENODO.4575272>

Jannah, N., Nurhayati, N., & ... (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. ... : *Journal of Islamic Early ...*, 4(2), 223-234.

Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160-178.

<https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>

Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122-127.

Serlin, E. F., Priyana, T. S., & Ariyashira, F. (2021). ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN KONTER SURYA KENCANA CELLULARTULUNGAGUNG PADAMASAPANDEMIC COVID-19.

Surenggono, Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 1689-1699.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>