

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SOLUSI PEMASARAN UMKM YANG ADAPTIF DI MASA PANDEMI COVID-19

Arief Wibowo¹⁾, Widi Wahyudi²⁾, Dyah Retno Utari³⁾

^{1,3}Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta

Abstrak

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia telah membuat perlambatan ekonomi di berbagai sektor, mulai dari pengusaha hingga masyarakat. Berbagai elemen masyarakat mengalami dampak psikis, sosial dan ekonomi yang berimbas satu sama lainnya. Dalam masa pandemi yang disertai dengan kebijakan pembatasan sosial berskala besar, telah menimbulkan kesulitan tersendiri di masyarakat, terutama praktisi usaha kecil dan menengah. Di tengah daya beli yang menurun, strategi melakukan bisnis pun mengalami perubahan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang adaptif di masa pandemi Covid-19. Suku Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (Sudin PPAPP) Kota Administrasi Jakarta Barat Provinsi DKI Jakarta bekerja dengan sivitas akademika telah mengadakan pelatihan kolaborasi untuk merespon dan memberi solusi atas permasalahan yang dirasakan pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, berupa seminar daring disertai workshop singkat tentang media sosial sebagai solusi pemasaran yang adaptif di masa pandemi Covid-19. Sasaran dari kegiatan ini adalah dipahaminya pengetahuan tentang media sosial yang dapat menjadi solusi pemasaran yang bisa dipraktikkan menjelang masa kebiasaan baru. Kegiatan abdimas ini telah diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran, terlihat dari indikator bahwa mayoritas peserta sebanyak 95,1% telah memberikan rasa setuju akan manfaat kegiatan ini serta motivasi yang tinggi dan persepsi pemahaman yang sangat baik terhadap materi yang diberikan.

Keywords: Pelatihan Kolaborasi Jakarta, Media Sosial, Pemasaran Digital, Pandemi Covid-19

Abstract

The COVID-19 pandemic that occurred in Indonesia has caused an economic slowdown in various sectors, from businessmen to society. Various elements of society experience psychological, social and economic impacts that impact one another. During a pandemic accompanied by large-scale social restriction policies, it has created its own difficulties in society, especially practitioners of small and medium enterprises. In the midst of decreasing purchasing power, the strategy for doing business has also changed, so an adaptive marketing strategy is needed during the Covid-19 pandemic. Sudin PPAPP Jakarta Barat as known as The Sub-Department for Empowerment, Child Protection and Population Control, West Jakarta Administration City, DKI Jakarta Province working with academicians has held collaborative training to respond and provide solutions to problems felt by MSME actors. Community service activities that have been carried out, in the form of online seminars accompanied by short workshops on social media as an adaptive marketing solution during the Covid-19 pandemic. The goal of this activity is to understand knowledge about social media which can be a marketing solution that can be practiced before the new habit period. This activity has been well received by the target community, it can be seen from the indicator that the majority of participants as much as 95.1% have agreed to the benefits of this activity as well as high motivation and a very good perception of understanding of the material provided.

Keywords: Jakarta Collaboration Training, Social Media, Digital Marketing, Pandemic of Covid-19

Correspondence author: Arief Wibowo, arief.wibowo@budiluhur.ac.id, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 di berbagai negara telah memberikan dampak ekonomi yang begitu signifikan secara global. Hal tersebut memberikan efek domino yang terus saling berkaitan antar negara. Indonesia yang faktor ekonominya tidak dapat dilepaskan dari ketergantungan pertumbuhan ekonomi negara lain, turut merasakan efek domino tersebut. Dilaporkan berdasarkan studi terkini, bahwa setiap pelambatan ekonomi di Tiongkok sebesar 1% akan menyebabkan pelambatan dalam negeri Indonesia -0,09%. Demikian juga setiap pelambatan sebesar 1% ekonomi eropa juga akan memberi dampak lanjutan di Indonesia sebesar -0,07 % (Aditia et al., 2020).

Pelambatan ekonomi yang terjadi di Indonesia pada masa pandemi Covid-19, terjadi di berbagai lapisan pelaku bisnis, mulai dari perusahaan besar hingga Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM). Dilaporkan pada media pemberitaan bahwa ada 37.000 pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 di Indonesia pada bulan April 2020, atau sekitar satu bulan setengah dari mulainya pandemi Covid-19 di Indonesia (Waseso, 2020). Hal ini menjadikan ekonomi Indonesia yang sudah melambat pada awal tahun 2020, menjadi lebih berat untuk menggeliat dalam menekan laju inflasi.

Pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), merupakan suatu alasan terjadinya pelambatan ekonomi di sektor UMKM, sebagai konsekuensi dari kebijakan penegakan protokol kesehatan yang harus diberlakukan di beberapa provinsi, tak terkecuali pada wilayah DKI Jakarta. Dengan kondisi yang menyulitkan tersebut, membuat para pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk bertahan dan adaptif di masa pandemi, tidak hanya untuk mempertahankan pasar yang telah diraih, namun juga bagi pelaku UMKM pemula yang banyak bertumbuh akibat terjadinya PHK dari sektor ekonomi industri, manufaktur maupun pelayanan jasa.

Atas hal tersebut, maka pemerintah provinsi, melalui Suku Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (PPAPP) Kota Administrasi Jakarta Barat Provinsi DKI Jakarta, merespon kebutuhan masyarakat pelaku UMKM khususnya di wilayah kota Jakarta Barat, yang mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha ekonomi kecil dan mikronya. Sudin PPAPP berkolaborasi dengan pihak akademisi dalam format kegiatan pengabdian masyarakat untuk menyelenggarakan pelatihan JakPreneur dengan tema Solusi Pemasaran, Pelaporan Keuangan dan Pembiayaan di Tengah Pandemi Covid-19. Pelatihan kolaborasi tersebut digagas untuk memberikan pemahaman, pengetahuan dan solusi atas kendala-kendala yang dihadapi pelaku UMKM di masa pandemi. Salah satu sub tema yang diusulkan adalah berupa kegiatan penyuluhan tentang media sosial sebagai solusi pemasaran yang adaptif bagi pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19. Sub tema yang diajukan ini merupakan respon untuk alternatif solusi pelaku UMKM di tengah meningkatnya penggunaan TIK dan pemberlakuan PSBB di wilayah Provinsi DKI Jakarta yang tidak memungkinkan pelaku usaha untuk secara konvensional memasarkan produk atau jasanya secara langsung atau *door to door* sebagaimana yang dilakukan sebelum pandemi.

Tim Pelaksana kegiatan abdimas telah mendapatkan informasi tentang bidang usaha yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat sasaran, antara lain berupa usaha dagang barang kelontong, jasa jahit, produk makanan dan minuman skala mikro, jasa rias pengantin, produk telekomunikasi (pulsa dan asesoris gawai), rental komputer, serta usaha makanan dalam skala kecil kecil (katering rantang dan/atau pesanan nasi box),

jahitan, kue kering, salon dan sebagainya. Dengan demikian maka upaya penyuluhan masyarakat yang difasilitasi oleh Suku Dinas PPAPP Kota Jakarta Barat ini dipandang tepat sasaran, karena saat wabah COVID-19 terjadi, wilayah DKI Jakarta telah menjadi episentrum pandemi di Indonesia.

Kegiatan PPM yang akan dilakukan memiliki tujuan sebagai media atau sarana penerapan dari penguasaan ilmu pengetahuan dosen-dosen dan mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur kepada masyarakat sasaran agar mendapatkan pengetahuan tentang teknologi informasi khususnya media sosial yang dapat dieksplorasi dan diberdayakan oleh masyarakat sebagai sarana pemasaran digital pada situasi pandemi COVID-19 yang masih berlangsung, menuju masa adaptasi kenormalan baru. Tujuan lainnya adalah agar masyarakat sasaran program memiliki kemauan dan kemampuan untuk melakukan strategi pemasaran untuk bisnis skala mikro dan kecil yang dilakukan, agar beradaptasi dengan penggunaan teknologi di masa pandemi.

METODE PELAKSANAAN

Potensi masyarakat sasaran program kegiatan abdimas ini sangat besar untuk tumbuh dan mampu memulihkan ekonomi keluarga karena profil masyarakat sasaran kegiatan cukup dominan diisi oleh sektor usaha mikro dan kecil yang berbasis keluarga, terutama bidang jasa makanan, rias pengantin, ritel produk telekomunikasi, dan usaha perumahan lainnya.

Mempertimbangkan situasi pandemi yang terus menerus diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah Provinsi DKI dan dilatari oleh profil masyarakat sasaran, maka diputuskan untuk memberikan Pelatihan Kewirausahaan: Solusi Pemasaran, Pelaporan Keuangan Dan Pembiayaan Bagi UMKM Di Wilayah Kota Administrasi Jakarta Barat dengan Sub Tema: Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Di Masa Pandemi. Kegiatan penyuluhan diadakan secara daring sebagai bentuk kepatuhan dalam penegakan protokol kesehatan di wilayah DKI Jakarta.

Kegiatan pelatihan ini diinisiasi oleh Sudin PPAPP Kota Jakarta Barat berdasarkan pemetaan peserta dan wilayah yang memerlukan penyuluhan, terutama bagi masyarakat di wilayah Kecamatan-kecamatan yang ada di Kota Jakarta Barat. Sudin PPAPP telah berkiriman surat permohonan narasumber yang sesuai dengan kompetensinya, ditujukan kepada Rektor Universitas Budi Luhur melalui Surat No. 3493/-1 882 tanggal 8 Oktober 2020. Lingkup rencana kegiatan yang diadakan oleh Suku Dinas PPAPP Jakarta Barat meliputi Kecamatan-kecamatan di wilayah Kota Administrasi Jakarta Barat, yaitu Kebon Jeruk, Grogol Petamburan, Kembangan, Tamansari, Palmerah, Kalideres dan Cengkareng.

Dari analisis singkat terhadap profil usaha mikro dan kecil yang dijalankan oleh masyarakat sasaran program, sebagian besar telah mengenal adanya perubahan bisnis model elektronik seperti tersedianya *marketplace*, namun mereka belum mulai turut serta mengubah atau mengikuti perkembangan bisnis yang ada. Dengan kata lain masyarakat peserta program kegiatan masih mengandalkan cara usaha konvensional dalam melaksanakan pemasaran untuk bidang wirausaha yang dijalankan.

Berdasarkan analisis kebutuhan dan hasil observasi maka instrumen kegiatan yang dipersiapkan oleh tim pelaksana abdimas adalah daftar pertanyaan wawancara bagi fasilitator perencana kegiatan, data calon peserta kegiatan, materi penyuluhan wirausaha

berbasis teknologi, dan instrumen evaluasi. Materi kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran, terdiri sebagai berikut:

- a. Bagian 1, strategi pemasaran berbasis teknologi
- b. Bagian 2, perubahan model bisnis (*e-business*) di Indonesia
- c. Bagian 3, pengenalan jenis media sosial
- d. Bagian 4, fitur-fitur media sosial
- e. Bagian 5, tips dan trik pemanfaatan medsos untuk pemasaran

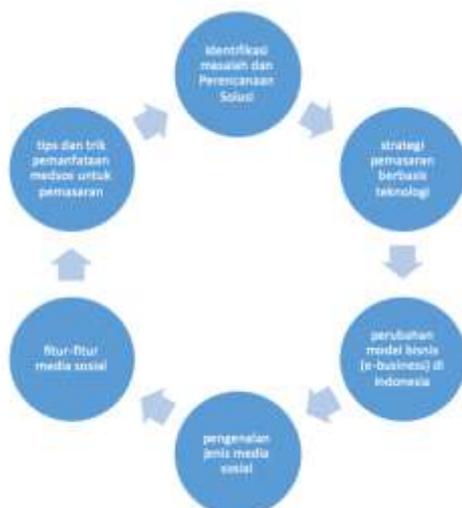
Pemecahan solusi diimplementasikan dalam bentuk pelatihan daring yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 melalui fitur *zoom meeting*. Acara ini dikemas dalam label Pelatihan Kolaborasi Jakpreneur, melibatkan Universitas Budi Luhur dan BNI 46 Syariah, sebagaimana flyer kegiatan pada Gambar 1.



Gambar 1 Flyer Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan target program dan perencanaan yang disusun maka model pelaksanaan program kegiatan untuk penerapan IPTEKS pada abdimas ini dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Metode penerapan IPTEKS

Dari Gambar 2 terlihat bahwa metode penerapan IPTEKS pada kegiatan ini dimulai dari identifikasi masalah pada masyarakat sasaran program sesuai dengan tujuan program kegiatan, selanjutnya pelaksana akan memberikan materi pelatihan tentang strategi pemasaran berbasis teknologi dan diakhiri dengan tips dan trik pemanfaatan medsos untuk pemasaran.

Strategi Pemasaran merupakan upaya menyeluruh, terintegrasi dan terpadu pada bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan demikian maka strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Untari & Fajariana, 2018).

Agar strategi pemasaran dapat lebih efektif dan adaptif di masa pandemi maka diperlukan suatu alat bantu, antara lain media sosial yang berkembang pesat pertumbuhannya. Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media tersebut (antecedents) dan target dari program pemasaran (consequences) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial (Moriansyah, 2015).

Pada masa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung di Indonesia, pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu alternatif solusi bagi pelaku UMKM. Hal ini dilatari oleh kondisi UMKM di Indonesia selama masa pandemi berlangsung. Sektor UMKM di Indonesia mengalami dampak sangat berat dari Pandemi COVID-19. Dampak tersebut berturut adalah penurunan penjualan, kesulitan permodalan, hambatan distribusi produk, serta kesulitan bahan baku.

Ekonomi kerakyatan Indonesia yang didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius, tidak hanya pada aspek jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini, namun juga menurunnya produksi dan nilai perdagangan (Pakpahan, 2020).

Pemerintah sendiri telah mengeluarkan kebijakan bagi UMKM dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19. Telah diberikan beberapa skema perlindungan bagi UMKM yang dilakukan oleh pemerintah yaitu pemberian bantuan sosial kepada pelaku UMKM marjinal dan rentan, insentif untuk pajak UMKM, relaksasi dan restrukturisasi kredit

bagi UMKM, perluasan pembiayaan modal kerja UMKM, dan menempatkan kementerian, BUMN dan pemerintah Daerah sebagai penyangga produk UMKM serta pelatihan elektronik (Sugiri, 2020). Oleh karena itu, maka dengan skema perlindungan yang diberikan pemerintah, perlu ditindaklanjuti dengan praktik langsung bagi para pelaku UMKM agar mau memanfaatkan media sosial sebagai solusi pemasaran, terlebih lagi di dalam pemakaian media sosial, Indonesia menempati posisi lima besar, contohnya pada penggunaan seperti Twitter (Suryani, 2015).



Gambar 3. Salah satu materi yang disampaikan (Sumber: Tokopedia.com)

Adapun strategi pemasaran melalui media sosial yang menjadi kunci keberhasilan menurut Gunelius sebagaimana disitasi pada studi terdahulu, terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran media sosial, yaitu:

a. *Content Creation*

Konten yang dibuat sedemikian menarik akan menjadi dasar dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten perlu dibuat menarik dan mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial diyakini akan membantu penyebaran jaringan sebuah bisnis dan memperluas jumlah *online audience*. Berbagi konten (*content sharing*) dapat meningkatkan penjualan langsung dan tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang dipertemukan dengan lebih banyak orang yang memiliki perhatian dan fokus yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan dan secara tidak langsung juga dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Namun demikian, diperlukan komunikasi yang jujur dan hati-hati saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*

Web sosial adalah sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan

teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Demikianlah pengetahuan yang disampaikan pemateri pada kegiatan abdimas. Kegiatan abdimas telah terlaksana dengan baik, tanpa kendala apapun berkat kerjasama persiapan acara dengan Suku Dinas PPAPP Jakarta Barat. Acara yang dibuka dengan sambutan dari Kepala Suku Dinas PPAPP Drs. Unas Affandi, MM., dilanjutkan informasi solusi perbankan berupa permodalan dari Bank BNI Syariah.



Gambar 4. Screenshot Kegiatan

Kegiatan penyuluhan masyarakat ini telah dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2020 secara daring dan diikuti oleh 88 (delapan puluh delapan) peserta dari berbagai kalangan, mulai dari anggota masyarakat dengan status ibu rumah tangga, pengusaha, kepala rumah tangga yang tanpa pekerjaan karena dampak pandemi, hingga jenjang remaja yang berasal dari kelurahan Kebon Jeruk, Grogol Petamburan, Kembangan, Tamansari, Palmerah, Kalideres dan Cengkareng. Rangkuman informasi penyuluhan yang diberikan strategi pemasaran berbasis teknologi, perubahan model bisnis (*e-business*) di Indonesia, jenis-jenis media sosial, fitur-fitur media sosial, tips dan trik pemanfaatan media sosial untuk pemasaran.

Seluruh peserta terlihat sangat antusias dan atas materi yang diberikan, interaksi dengan fasilitator berjalan cukup aktif disertai tanya jawab dan tanggapan positif yang aktif dan interaktif. Kegiatan ini juga menghasilkan hubungan baik yang lebih erat antara pihak Universitas Budi Luhur khususnya Fakultas Teknologi Informasi dengan pengurus wilayah Kecamatan Grogol Petamburan Kota Jakarta Barat karena disepakati kerjasama berikutnya berupa pelatihan khusus pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Kegiatan yang telah terlaksana ini selain memperoleh hasil yang diharapkan berupa tersampainya informasi tentang pengetahuan Media Sosial sebagai Solusi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19. Luaran lain adalah berupa karya tulis yang dihasilkan dari kegiatan ini dan berpotensi menjadi publikasi Abdimas dan Hak Cipta penulisan.

Berdasarkan instrumen evaluasi berupa kuesioner yang telah disusun, dilakukan penilaian oleh pelaksana program, maka didapatkan hasil evaluasi pengukuran sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan

| No. | Kategori Peserta | Jumlah Peserta | Penilaian luaran kegiatan | |
|-------|-------------------------|----------------|---------------------------|-------------------|
| | | | Sesuai harapan | Belum Sesuai |
| 1. | Ibu Rumah Tangga | 37 | 31 org | 6 org |
| 2. | Pengusaha UMKM | 31 | 28 org | 3 org |
| 3. | Warga Terdampak Pandemi | 7 | 7 org | 1 org |
| 4. | Karang Taruna | 13 | 12 org | 1 org |
| Total | | 88 | 78 org (88,6%) | 11 org (11,4%) |

Dari hasil evaluasi kegiatan menggunakan kuesioner kepuasan atau harapan dan tingkat pemahaman materi kepada seluruh peserta seperti terlihat pada Tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta kegiatan ini (88,6%) telah memahami luaran kegiatan yang direncanakan dan menyatakan bahwa kegiatan ini sesuai dengan harapan.

Tabel 2. Hasil Angket Pemahaman Kegiatan

| No. | Kategori Pertanyaan | Pernyataan Jawaban | |
|-----------|---------------------|--------------------|--------------|
| | | Setuju | Tidak Setuju |
| 1. | Pengetahuan | 96,5% | 3,5% |
| 2. | Persepsi | 90,9% | 9,1% |
| 3. | Motivasi | 97,8% | 2,2% |
| Rata-rata | | 95,1% | 4,9% |

Dari Tabel 2 terlihat bahwa untuk kategori pertanyaan tentang apakah pengetahuan telah diterima dengan baik, dan apakah pengetahuan dapat dimengerti, memiliki jawaban Setuju sebesar 96,5% dan ada sebagian peserta yang merasa bahwa pengetahuan yang diberikan belum dapat dimengerti yaitu sebesar 3,5%. Untuk kategori persepsi, pertanyaan yang diajukan adalah apakah teknologi media sosial telah dipahami sebagai solusi pemasaran di masa pandemi, respon setuju sebanyak 90,9% dan yang tidak setuju sebanyak 9,1%.

Pada kategori tentang motivasi, pertanyaan yang diajukan adalah apakah peserta termotivasi untuk memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook atau Instagram sebagai alternatif solusi media pemasaran di masa pandemi. Analisis jawaban menunjukkan ada sebanyak 97,8% menyatakan rasa setujunya ada 2,2% peserta yang menyatakan ketidaksetujuannya.

Faktor pendorong keberhasilan program kegiatan ini adalah adanya penyajian model penggunaan media sosial sebagai alternatif solusi di masa pandemi. Adapun faktor penghambat yang muncul terlihat dari adanya respon ketidaksetujuan diduga karena kurangnya pemahaman pada fitur media sosial bahwa teknologi tersebut mampu untuk menjadi solusi pemasaran di masa pandemi.

Fasilitator juga melakukan evaluasi partisipasi peserta di lokasi kegiatan dan didapati bahwa kesiapan peserta cukup baik, namun beberapa peserta tidak memiliki gawai yang terinstall aplikasi media sosial sebagaimana contoh dalam paparan yang disajikan, seperti Instagram dan Facebook. Namun demikian antusias peserta tidak berkurang karena dapat melihat pada paparan slide melalui layar peraga.

SIMPULAN

Atas pelaksanaan program kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran program, selain itu materi dan contoh-contoh kunjungan pada laman internet yang baik dan kurang baik juga telah berhasil disampaikan dengan baik, terlihat dari indikator evaluasi kegiatan yang dilakukan.

Atas pelaksanaan program kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa saran apabila kegiatan ini akan dilakukan di masa mendatang, sebagai berikut:

- a. Peserta sebaiknya diwajibkan membawa smartphone dengan akses internet yang aktif disertai aplikasi media sosial agar bisa turut membuka dan mencoba fitur aplikasi sesuai dengan materi yang disampaikan
- b. Peserta lebih menjaga persiapan dan suasana disaat mengikuti acara karena beberapa peserta ada yang terganggu konsentrasinya pada saat materi sedang disampaikan, seperti suara yang tidak di-*mute* sehingga masuk dalam *zoom meeting*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, D., Nasution, D., Sains, F. S., Pembangunan, U., Budi, P., & Utara, U. S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- 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.v0i0.3870.59-64>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Suryani, I. (2015). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. *Jurnal Komunikasi*, 8(April 2014), 123–138.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Waseso, R. (2020, April 17). Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona. *Kompasdotcom2*. <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>