



Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM Kota Palu di Era Pandemi Covid-19

Ira Nuriya Santi^{1*}, Ramli Hatma¹, Rahmat Mubaraq¹, Farid, Sri Wanti¹, Surayya¹

¹Manajemen, Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148, Indonesia

*Email koresponden: ira_nuria@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Dec 2021

Accepted: 06 Mar 2022

Published: 30 Apr 2022

Kata kunci:

Media Sosial;
Pengabdian;
Strategi Pemasaran;
UMKM

Keyword:

Devotion;
Marketing strategy;
SMEs;
Social media

ABSTRAK

Background: Kegiatan Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh masih kurangnya pengetahuan pemilik UMKM mengenai manfaat media sosial untuk menjangkau akses pemasaran yang lebih luas. Tujuan kegiatan pengabdian adalah memberikan pengetahuan tentang penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran produknya dan agar pemilik UMKM dapat memperluas jaringan pemasarannya melalui media sosial serta memahami teknologi terkini. **Metode:** Pengabdian masyarakat ini bermitra dengan UMKM Kota Palu, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang, metode pengabdian meliputi analisis situasi permasalahan mitra, mengadakan pelatihan, dan melakukan evaluasi. **Hasil:** Setelah dilakukannya kegiatan pelatihan, peserta pelatihan pemanfaatan media sosial pada UMKM telah mampu membuat media sosial berbasis bisnis seperti whatsapp bisnis dan Instagram bisnis. **Kesimpulan:** Berdasarkan hasil evaluasi ditemukan bahwa pelaksanaan kegiatan ini berjalan sukses dengan tingkat kehadiran peserta yang tinggi.

ABSTRACT

Background: This service activity is motivated by the lack of knowledge of SMEs owners regarding the benefits of social media to reach wider marketing access. The purpose of service activities is to provide knowledge about the use of social media in marketing their products and so that SMEs owners can expand their marketing network through social media and understand the latest technology. **Method:** This community service partnered with SMEs in Palu City, with a total of 20 participants, the method of service included analyzing partner problem situations, conducting training, and conducting evaluations. **Result:** After the training activities were carried out, the trainees on the use of social media in SMEs have been able to create business-based social media such as business whatsapp and business Instagram. **Conclusion:** Based on the results of the evaluation, it was found that the implementation of this activity was successful with a high level of participant attendance.



© 2022 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadinya di negara Indonesia membawakan efek yang buruk kepada perekonomian saat ini, salah satunya pengangguran yang terjadi disetiap daerah, terjadi PHK secara besar-besaran dan banyak perusahaan yang tutup karena tidak mampu bersaing dan menyelamatkan perusahaan, sehingga kondisi ini kembali terulang pada tahun 1998 yakni krisis moneter yang melanda Indonesia (Fikri, 2021).

Efek dari kemunculannya Covid-19 dari sektor ekonomi mengancam krisis ekonomi dengan cara yang besar-besaran bagi masyarakat, perusahaan, dan pemerintah, dimana dapat terindikasi dengan tidak beraktifitasnya proses produksi, daya beli yang semakin berkurang, karena diterapkannya PSBB dan dari sektor keuangan harga saham yang semakin menurun, kondisi ini

menunjukkan ketidakpastian sampai berapa lama (Pakpahan, 2020). Tetapi tidak dengan UMKM, sebagian besar UMKM justru mampu bertahan dan berkembang pada saat pandemi Covid-19 (Agustriyana et al., 2021).

Menteri Koperasi serta UMKM mengemukakan bahwasanya berdasarkan hasil survei yang dilakukannya pada saat pandemi Covid-19 memberi efek yang cukup besar bagi keberlangsungannya UMKM saat ini (Aminy & Fithriasari, 2021). Sebanyak 47% UMKM haruslah pailit dikarenakan terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19. Keberlangsungannya usaha kecil serta juga menengah juga berefek dari kemunculannya pandemi tersebut (Awaloedin et al., 2020). UMKM mengalami permasalahan terkait dengan kesehatan terhadap arus kas serta terjadinya pelemahan dari sektor permintaan yang menekankan keberlangsungan dari adanya UMKM itu sendiri (Cahyani, 2020).

Berdasarkan pada survey yang dilakukan, diperoleh sebanyak 96% dari para pelaku UMKM terkena efek dari adanya Covid-19 pada tahapan maupun proses usaha yang mereka miliki (Mavilinda et al., 2021). Lalu berjumlah sebanyak 75% mengalami penurunan secara signifikan terhadap penjualannya (Chuzairi et al., 2021). Efek dari pandemi pada UMKM yakni adanya penurunan kinerja dari sisi daya beli serta juga konsumsi dari para penduduk (Wati & Sari, 2021). Menurut Kemenkop terkait dengan keberadaannya pandemi terdapat sebanyak 56% UMKM mengalaminya penurunan terhadap penjualannya mereka, kemudian berjumlah 22% yang mengalaminya masalah terkait pembiayaan, berjumlah 15% mengalaminya permasalahan dalam hal pendistribusian barang, serta juga 4% mengalami kesusahan teruntuk memperoleh bahan baku mentah (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021).

Berbagai macam sektor maupun bidang terdapat yang mengalaminya kerugian serta terdapat juga yang memperoleh keuntungan selama ada pandemi Covid-19 (Hajriyanti & Akbar, 2021). UMKM terbagi di berbagai macam bidang juga merasakan efek dari kemunculannya virus Covid-19 (Wulandari, 2020). Oleh sebab itu, UMKM perlu untuk melakukan suatu perencanaan guna bisa terus mempertahankan keberlanjutan yang terkait dengan usaha yang pada masa pandemik tetaplah eksis bahkan sesudah pandemik tersebut berakhir (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). Salah satu perencanaan ataupun strategi yang bisa dilakukan yakni meningkatkan pemasaran dengan cara *online* melalui media sosial, hal ini karena harus menjaga jarak, maka dari itu UMKM dapat melakukan pemasaran lewat *online* dan menawarkan beberapa keunggulan-keunggulan baik dari produk maupun dari pelayanan yang akan diberikan (Gunardi, 2020; Fakhriyah et al., 2021).

Penjualan secara *online* atau lebih dengan dengan *E-Commerce* merupakan cara penjualan di dunia maya, dimana penjualan ini tidak perlu bertemu antara penjual dan pembeli, tetapi mereka bisa saling berinteraksi dengan komunikasi virtual, adanya komunikasi tersebut maka dapat melakukan interaksi. Berbagai cara yang dilakukan sekarang dalam penjualan melalui media internet, yakni dari cara yang berbayar sampai dengan cara yang gratis penggunaan medianya (Awali, 2020).

Peluang dan tantangan pada sektor industri 4.0 mendorong setiap bisnis untuk melakukan inovasi serta kreasi agar bisnis yang dijalankan mampu bertahan pada era globalisasi, disatu sisi revolusi industri dengan adanya digitalisasi serta konektivitas agar bisa bersaing dengan baik. Bahkan penggunaan digitalisasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi sebuah perusahaan bahkan meningkatkan kualitas produknya (Astuti et al., 2020).

Media internet yang paling digunakan yaitu media sosial, karena media sosial memiliki jangkauan yang cukup banyak. Keunggulan dari media sosial ini dapat berinteraksi langsung dengan memberikan siaran langsung, dapat dilakukan melalui video, gambar dan serta pesan (*chatting*) (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). Media ini dikenal akurat untuk menarik

perhatian konsumen dalam memasarkan produk saat ini, selain itu penggunaan yang gratis dan dapat dimanfaatkan selama 24 jam. Disaat pandemi Covid ini, strategi pemasaran yang paling efektif adalah penggunaan media sosial, sebab hampir sebagian masyarakat menghabiskan waktunya pada media sosial, hal ini menjadi sebuah peluang yang cukup besar dalam memajukan UMKM. Oleh kare itu, pengabdian masyarakat ini akan dilakukan sosialisasi dan juga pelatihan bagaimana penggunaannya media sosial untuk memudahkan pemasaran produk olahan UMKM berupa produk hasil pertanian di Kota Palu, guna bisa memajukan UMKM pada era pandemi Covid-19.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan tentang penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran produknya dan agar pemilik UMKM dapat memperluas jaringan pemasarannya melalui media sosial serta memahami teknologi terkini.

MASALAH

Didasarkan pada analisis situasi yang sudah dipaparkan di atas, maka terdapat masalah pada UMKM Kota Palu, yaitu:

1. Pengetahuan tentang penggunaan media sosial pada UMKM perihal pemasaran khususnya di era pandemi Covid-19 ini masih sangat kurang, mereka cenderung melakukan penjualan secara *offline* atau masih melakukan pemasaran dengan sistem manual, seperti dari mulut ke mulut, masih menggunakan media surat kabar atau pamflet, sehingga pada penelitian ini akan dilakukan sosialisasi dan pelatihan sebagai bentuk pengenalan media sosial.
2. UMKM akan diberikan pengetahuan tentang bagaimana menggunakan media sosial, bagaimana memanfaatkan media sosial, bagaimana mengelola media sosial untuk pemasaran agar penjualan dapat efektif dan bersaing antara sesama UMKM.

Adapun tujuan dari adanya aktivitas maupun kegiatan terkait dengan pengabdian ini adalah seperti berikut:

1. UMKM memiliki pengetahuan tentang pemasaran efektif yang akan dilakukan dalam memasarkan produknya.
2. UMKM memiliki pengetahuan penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran produknya.
3. UMKM dapat memperluas jaringan penjualannya melalui media sosial dan melek terhadap teknologi.

METODE PELAKSANAAN

Tahap I

Tim pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi kepada para pemilik UMKM dengan produk olahan pertanian, sosialisasi tersebut berisi jenis-jenis media sosial yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran. Jenis media sosial yang akan dikenalkan oleh UMKM tersebut yaitu: *facebook, Instagram, Twitter, Youtube* dan *Whatsapp bisnis*.

Diberikan pemahaman terkait dengan kelemahan serta juga kelebihan dari tiap-tiap media sosial dan serta informasi mengenai media sosial yang banyak digunakan oleh para penduduk maupun masyarakat luas agar jangkauan pemasaran akan mudah dilakukan.

Tahap II

Tahap kedua adalah pengenalan penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran produk. Hal yang wajib untuk diperhatikan ialah:

1. Kapan waktu postingan atau mengenalkan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat melalui media social?
2. Bagaimana tampilan gambar/foto yang akan diposting di media social?
3. Bagaimana penggunaan bahasa promosi dalam media *online* sebagai pemasaran?
4. Bagaimana kualitas produk yang akan ditawarkan di media social?
5. Bagaimana meyakinkan konsumen di media sosial tentang profil usaha yang dilakukan?

Berdasarkan beberapa point di atas, maka masyarakat ini akan diberikan edukasi atau pengenalan agar penggunaan media sosial efektif dalam proses pemasaran.

Tahap III

Tahap ketiga ini merupakan langkah akhir dalam memberikan pengetahuan bagi UMKM dengan produk olahan pertanian, yakni dengan memberikan pelatihan penggunaan media sosial. Pelatihan ini tidak hanya mengajarkan tentang penggunaan media sosial saja tetapi juga memberikan pilihan kepada pemilik UMKM terhadap media sosial tersebut, salah satunya menggunakan media sosial dengan akun berbayar atau gratis. Ketiga tahap tersebut merupakan pemecahan yang akan dilakukan pada pengabdian masyarakat ini.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakannya pada era pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke dalam era *New Normal*, maka tim pengabdian menggunakan standarisasi Covid-19 yang patuh terhadap protokol kesehatan, yakni: menjaga jarak, mencuci tangan, serta menggunakan masker selama masa pelatihan berlangsung. Pelatihan strategi pemasaran menggunakan media sosial yang dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2021 bertempat di Cafe Jeka, Jl. Mayjen Sutoyo. Palu. Pelatihan ini dilaksanakan mulai pukul 15.30 – 17.30 WITA. Peserta yang diundang berjumlah 10 orang yang ialah UMKM yang ada di Kota Palu.

Pada aktivitas ini para peserta pelatihan diajarkannya sebuah tips dan trik untuk bisa menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Whatsapp bisnis* agar dapat memasarkan produk mereka. Hal awal yang harus dilakukan ialah memberikan pengajaran mengenai pembuatan akun *Facebook* dan *Instagram Bisnis* dan dibedakan dengan akun pribadi. Selanjutnya peserta diajarkan terkait waktu tertentu untuk mengupload produk jualannya agar banyak dilihat oleh *follower*. Tahap berikutnya adalah membuat desain dan konten menarik setiap hari untuk mengisi akun *Facebook* dan *Instagram bisnis* agar tetap di *like* oleh pelanggannya dengan menggunakan beberapa template yang ada diaplikasikan *online* serta melakukan modifikasi yang disesuaikan pada kreatifitas dari tiap-tiap peserta yang ada. Selain itu, para peserta juga diajarkan untuk bisa melakukan pengunduhan terhadap desain yang telah diciptakan. Pemateri utama pada pelatihan tersebut adalah tim pengabdian yang telah mengaplikasikan strategi marketing melalui media sosial pada usahanya.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukannya pada keberhasilan atas berbagai macam aktivitas yang sudah dilaksanakan. Ada berbagai macam perihal yang dievaluasikan, yakni:

1. Tingkat kehadiran peserta pelatihan
Pada kegiatan pelatihan, para peserta berjumlah 10 orang. Dari keseluruhan aktivitas pelatihan yang dilakukan, tingkat kehadiran peserta mencapai nilai 100%.
2. Keaktifan peserta dalam pelatihan
Para peserta diberi penugasan sesuai pada pelatihan yang akan dilaksanakan. Dari seluruh peserta yang ikut dalam pelatihan, 100% aktif berkonsultasi mengenai tugas yang diberikan serta memberikan laporan atas hasil dari pekerjaan yang mereka sudah dibuat.

3. Mengoreksi media sosial yang pernah digunakan peserta dalam proses pemasaran produk yang dilakukan.
4. Memberikan masukan tentang media sosial yang pernah dilakukan dalam proses pemasaran seperti foto, bahasa, tampilan produk, dan cara menarik perhatian konsumen.
5. Umpan balik
Peserta meminta adanya pendampingan lebih lanjut dalam pembuatan strategi pemasaran melalui *online* dalam bentuk marketplace seperti *shopee*, *bukalapak*, *lazada* dll yang akan digunakan untuk memasarkan produk mereka, maka tim pengabdian membuat *Whatsapp Group* untuk memudahkan komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan yang telah dilakukan memberi dampak pada peningkatan kemampuan dan keterampilan yang signifikan bagi peserta, antara lain:

- a. Peserta mendapatkan pengetahuan tentang cara membuat strategi pemasaran produk mereka secara *online* melalui media sosial, sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Peserta dapat memposting produk usahanya melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*.

Berikut adalah foto kegiatan pengabdian pada masyarakat:



Gambar 1. Peserta Kegiatan Pengabdian

Pada **Gambar 1** dilakukan sosialisasi dan diskusi kepada peserta yaitu pemilik UMKM dengan produk produk pertanian. Sosialisasi tersebut berisi informasi mengenai jenis media sosial yang dapat digunakan pada pemasaran. Pada sesi ini kegiatan relevan dengan penelitian yang dilakukan **Thaha et al** (2021) yaitu kegiatan pengabdian yang diikuti oleh 16 mitra UMKM di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros dengan tujuan menambah pengetahuan peserta akan pentingnya pemasaran produk melalui media *online* dari *smartphone*. Pada sesi diskusi, para mitra UMKM dibekali dengan aplikasi yang dibutuhkan untuk memasarkan produk secara digital. Pelatihan menggunakan perangkat dan aplikasi media sosial sehingga para pelaku UMKM dapat membuat atau menggunakan salah satu aplikasi digital *online*.



Gambar 2. Tim Pengabdian Memberikan Materi

Pada **Gambar 2**, tim pengabdian memberikan materi salah cara pengambilan foto produk yang akan ditampilkan dan dipromosikan melalui media sosial. Kegiatan sosialisasi terlaksana dengan baik dan sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Hal ini relevan dengan penelitian (**Sadikin et al., 2020**), Pelaku UMKM di cimahi dipandang perlu mendapatkan pelatihan berbasis digital marketing bagi pelaku UMKM Kota Cimahi. Penelitian lain yang juga relevan dengan kegiatan ini adalah **Yusmedi Nurfaizal & Toni Anwar (2019)**, untuk meningkatkan penjualan batik pada KUB Pringmas, dilakukan adalah dengan pemasaran digital atau digital marketing pada batik Pringmas. Media digital yang digunakan oleh batik pringmas untuk media pemasaran dengan memanfaatkan *Instagram* sedangkan batik pringmas belum memanfaatkan *marketplace*.



Gambar 3. Salah satu media sosial hasil karya peserta

Pada **Gambar 3**, menunjukkan tahapan evaluasi yaitu penampilan salah satu hasil karya peserta yang berhasil untuk melakukan pemasaran. Pada kegiatan akhir ini relevan dengan penelitian yang dilakukan **Wasan & Anita Sariningsih (2021)**, bahwa sistem pelatihan *digital marketing* dalam siklusnya dibagi menjadi tiga tahapan yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari ketiga siklus tersebut, pelaksanaan pelatihan berbasis *digital marketing* diawali dengan analisis kebutuhan, kemudian penyusunan desain pelatihan *digital marketing* dan dilanjutkan dengan pengembangan materi pelatihan *digital marketing*, lalu pelaksanaan pelatihan. Dan diakhiri dengan evaluasi. Penelitian yang mendukung kegiatan ini juga dilakukan oleh **Justitia et al (2021)**, proyek pengabdian masyarakat ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan UMKM dalam merancang konten pemasaran digital dan mempostingnya di media sosial resmi mereka.

KESIMPULAN

Dari serangkaian pelaksanaan kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pelatihan pembuatan media sosial sebagai strategi pemasaran telah meningkatkan jaringan pemasaran produk UMKM sebagai peserta dalam kegiatan ini; 2) Pemilik UMKM memiliki media sosial yang menarik sebagai salah satu strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan omzet penjualan produk; 3) Respon para peserta pelatihan cukup positif, hal ini terbukti dengan penyambutan yang sangat baik.

Saran untuk pelaksanaan kegiatan ini adalah pembuatan akun *Instagram* dan *Facebook* yang dihasilkan bisa dikembangkan lagi menjadi desain konten *marketing* yang lebih kreatif, atraktif dan lebih menarik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen untuk membeli produk yang dimiliki oleh para peserta

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Direktorat Manajemen, Universitas Tadulako sebagai pendukung dalam program pengabdian yang telah terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S., & Sofyandi, R. H. (2021). BERTAHAN USAHA PADA UMKM DI TENGAH PANDEMIC COVID-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*.
<https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8787>
- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2021). ANALISIS DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI JAWA TIMUR. *Seminar Nasional Official Statistics*. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.646>
- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256.
<https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Awali, H. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Awaloedin, D. T., Sazali, Nurhilaludin, & Hanifa, M. (2020). Strategi Menghadapi Dampak Pandemi covid 19 terhadap Usaha Kecil dan Menengah Dipa Teruna Awaloedin Sazali Nurhilaludin Muthia Hanifa. *Manajemen*.
- Chuzairi, A., Sidik, M. A., Kamaruzaman, K., Rahman, A., & Susanti, R. (2021). Analisis Dampak Wabah Covid-19 Terhadap Ekonomi UMKM Oleh-Oleh Di Sei Enam, Kijang - Bintan. *JPPM Kepri: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*. <https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v1i1.171>
- Fakhriyyah, D. D., Sari, A. F. K., Damayanti, L. A., & Susilawati, M. (2021). Perluasan Pangsa Pasar Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Pemanfaatan Marketplace. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i3.13197>
- Fikri, Y. T. A. (2021). Analisis Peningkatan Angka Pengangguran akibat Dampak Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Indonesian Journal of Business Analytics*.
- Gunardi, Agus Rahayu, L. A. W. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal EMT KITA*. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.450>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*.
<https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*.
<https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiauwaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- 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>
- Sadikin, A., Komar, O., & Sukmana, C. (2020). Implementasi Pelatihan Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Bagi Pelaku Umkm Kota Cimahi. *Abdimas Siliwangi*.
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*.
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Wati, A., & Sari, A. P. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL, DAN

MENENGAH (UMKM) DAN STRATEGI PENINGKATAN PEREKONOMIAN PEMILIK UMKM (STUDI KASUS DI DESA SURUHAN KABUPATEN SUKOHARJO). *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6557>

Wulandari, S. N. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pelaksanaan. *Bening*.

Yusmedi Nurfaizal, & Toni Anwar. (2019). Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas. *JPMB : Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*. <https://doi.org/10.36765/jpmb.v2i2.9>