

**PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN
MARKETPLACE SEBAGAI UPAYA PEMASARAN
E-MARKETING UMKM “KARPET KESET” PASCA
PANDEMIK COVID19**

**TRAINING ON THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND
MARKETPLACE AS A MARKETING EFFORTS FOR MSME
E-MARKETING “CARPET MAT” POST-COVID19
PANDEMIC**

Shofa Shofiah Hilabi

**Universitas Buana Perjuangan Karawang
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
shofa.hilabi@ubpakarawang.ac.id**

ABSTRAK

Covid-19 yang melanda Indonesia dalam beberapa tahun terakhir membuat dampak pada perlambatan ekonomi. UMKM di Indonesia terkena dampak yang paling signifikan. Dalam pandemi ini diikuti dengan adanya Pembatasan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat permintaan konsumen UMKM menurun dan terhambatnya pengiriman. Karpet keset merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Kamurang, Tirtamulya yang terkena dampak dari PPKM. Pelatihan merupakan solusi dari permasalahan yang ada pada UMKM ini, terlebih pelatihan yang dilakukan yaitu pemanfaatan media sosial dan *marketplace*. Indikator keberhasilan dari pelatihan ini adalah pelaku UMKM mampu menggunakan media sosial dan *marketplace* sebagai upaya promosi pasca pandemi. Pelatihan ini menggunakan pre-test dan post-test. Selain itu, pelatihan ini juga menggunakan teknik berpromosi melalui media sosial dan *marketplace* juga akan dilakukan agar pengetahuan pelaku UMKM semakin bertambah. Dari hasil pengumpulan data melalui dua cara yaitu Penelitian Pustaka dan Penelitian Lapangan penulis menemukan bahwa media sosial yang paling sering digunakan adalah facebook, instagram, dan twitter. Dengan hadirnya media sosial diharapkan para pelaku UMKM dapat terus berkembang dan bersaing secara sehat untuk menjalankan bisnisnya.

Kata Kunci : UMKM, Media Sosial, Teknologi Informasi, Pemasaran

ABSTRACT

Covid-19 that has hit Indonesia in recent years is making an impact on the economic slowdown. MSMEs in Indonesia are most significantly affected. In this pandemic followed by restrictions on the implementation of restrictions on community activities (PPKM) made the demand of MSME consumers decrease and hampered shipments. Carpet doormat is one of the MSMEs located in Kamurang Village, Tirtamulya affected by PPKM. Training is a solution to the problems that exist in these MSMEs, especially the training carried out, namely the use of social media and marketplaces. Indicators of the success of this training are MSMEs able to use social media and marketplaces as post-pandemic promotion efforts. This training uses pre-test and post-test. In addition, this training also uses promoting techniques

through social media and marketplaces will also be carried out so that the knowledge of MSME actors will increase. From the results of data collection in two ways.

Keyword : UMKM, Social Media, Information Technology, Marketing

PENDAHULUAN

Pandemik Covid-19 telah menyebar dengan kecepatan yang mengkhawatirkan, menginfeksi jutaan orang dan membuat aktivitas ekonomi hampir terhenti karena negara-negara memberlakukan pembatasan ketat sehingga kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi terhambat secara signifikan. Dengan bertambahnya jumlah korban kesehatan dan manusia, kerusakan ekonomi sudah terbukti dan merupakan guncangan ekonomi terbesar yang dialami dunia dalam beberapa dekade (World Bank, 2020).

Dampak ekonomi akibat pandemik Covid-19 juga dirasakan sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini karena UMKM menempati posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum (Sugiri, 2020). Pelaku UMKM pun merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PPKM yang membatasi kegiatan masyarakat terutama terkait potensi kerumunan. Hal ini mengakibatkan banyaknya UMKM yang harus berhenti beroperasi untuk sementara waktu (Hardilawati, 2020).

UMKM sebagai sebagai salah satu penunjang bagi perekonomian di Indonesia mengalami penurunan yang cukup tajam baik dalam jumlah produksi maupun tenaga kerja. Padahal, masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri (Djarmiko & Pudyastiwati, 2020). Salah satu cara UMKM bertahan dalam masa pandemik adalah dengan mengoptimalkan perkembangan teknologi. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mendukung penggunaan sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* sebagai solusi bagi koperasi dan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya di tengah pandemik Covid-19 (Marlinah, 2020). Pemanfaatan media sosial yang menjangkau konsumen melalui daring dapat menekan biaya promosi (Khasanah, 2020).

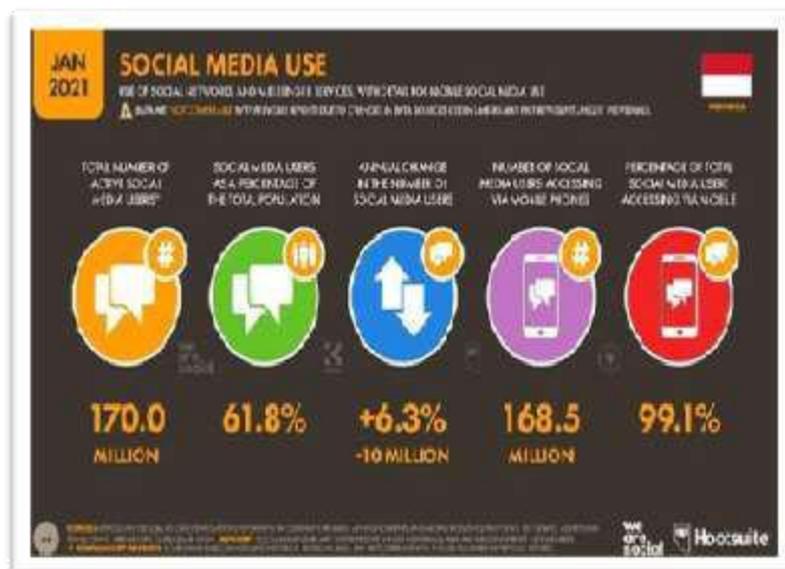
Karpet merupakan salah satu UMKM di Desa Kamurang yang terdampak pandemik Covid-19 ini. UMKM ini memiliki usaha berupa produksi karpet motor, karpet lantai dan keset anyam. Para pelaku UMKM di Desa Kamurang sendiri sudah ada beberapa yang sudah memiliki *smartphone* dan *social media* yang cukup mendukung. Meski tak begitu lengkap dan tertata, namun sudah bisa digunakan untuk berkreaitivitas membuat video promosi di *social media*. Tetapi sangat disayangkan, hal tersebut kurang dimanfaatkan oleh pelaku

UMKM untuk menarik dan menambah pelanggan. Usaha karpet ini masih memproduksi, namun tidak sebanyak sebelum pandemik. Beberapa inovasi telah dilakukan, agar tetap bertahan (*stay afloat*) dalam menghadapi kendala dipasar akibat pandemik ini. Salah satunya dengan memberikan keunikan seperti ditambahkannya animasi kartun dan perubahan model yang lebih unik.

Untuk mendukung usaha promosi pasca pandemik, perlu dilakukan terobosan untuk kembali meningkatkan ekonomi. Promosi dan penjualan produk pun mulai difokuskan melalui *marketplace* sebagai bentuk dari *e-commerce*. Dalam hal ini, pelaku usaha harus bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi, mengingat pelaku usaha masih terkendala dengan kurang memanfaatkannya, disini akan diberikan sebuah pelatihan cara menggunakan dan memasarkan suatu produk ke dalam *marketplace*. Dalam kegiatan pelatihan ini menggunakan metode pretes dan postes.

Media sosial adalah sebuah media online untuk mendukung interaksi social, penyebaran informasi dari berbagai kalangan masyarakat (Hilabi *et al.*, 2020). Media social digunakan orang saat ini untuk membuat jejaring social dari berbagai sector kepentingan. Dengan adanya media sosial komunikasi dan penyebaran informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang konsumen akan semakin ingin mengetahui suatu informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun. Semenjak munculnya akan hal tersebut masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi (Alfajri, Adhiazni and Aini, 2019).

Berdasarkan data dari Kementrian Komuniasi dan Informatika (KEMINFO) bahwa pengguna social media di Indonesia saat ini adalah 59% dari 272,1 juta jiwa dari total penduduk Indonesia. Atau sekitar 160,0 juta jiwa penduduk Indonesia sudah menggunakan aplikasi social media untuk kebutuhan kesehariannya. Jenis social media yang digunakan beragam ada yang berkaitan dengan social network (pertemanan jejaring social), bisnis penjualan, pendidikan dan lain lain. Aplkasi sosail media yang sering digunakan saat ini adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo (Kominfo, 2020).



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Di Indonesia (Keminfo, 2020)

Media sosial merupakan hasil perkembangan dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online. Adapun bentuk-bentuk dari media sosial yang paling populer adalah microblogging (twitter), facebook, dan Instagram.

Seiring berjalannya waktu media online kini menjadi tempat pemasaran utama bagi UMKM. Kelebihan yang ditawarkan media online mulai dari biaya yang murah, jangkauan yang luas, serta mudahnya untuk diakses oleh orang membuat banyak UMKM yang awalnya memasarkan produk mereka lewat Televisi, Radio, dan koran beralih ke media online yang dianggap sangat menguntungkan UMKM. Tidak hanya UMKM yang mendapat keuntungan dengan hadirnya media online, konsumen juga mendapatkan banyak keuntungan yaitu dapat diakses 24 jam, dapat membandingkan satu produk dengan produk yang lain dengan mudah dan yang paling menguntungkan ialah harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan harga di toko *offline*. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi informasi selamaya berakibat positif, tetapi banyak pula hal negatif yang ditimbulkan contohnya adanya beberapa oknum yang memanfaatkan kelemahan dari pemasaran melalui media sosial yaitu rentan terhadap penipuan. Banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan pada media online membuat mereka mencari produk yang sama tetapi dengan harga yang jauh lebih murah mengakibatkan para konsumen lupa akan kualitas dari produk ataupun perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Artikel ini mendeskripsikan kegiatan pengabdian masyarakat terkait masalah UMKM dan kesiapan menghadapi *e-commerce* yang dilakukan dalam bentuk pelatihan dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya promosi produk melalui *marketplace* di UMKM keset Desa Kamurang, Tirtamulya. Pelatihan ini merupakan salah satu dari rangkaian

kegiatan terpadu pengabdian masyarakat yang mengusung karpet dari Desa Kamurang sebagai produk UMKM di daerah Tirtamulya, Karawang.

Tujuan dari pemanfaatan media sosial ini dilakukan agar UMKM adalah (1) mampu memasarkan produk “Keset” dengan jangkauan yang luas ke wilayah lain, sehingga produk dapat dikenal tidak hanya di daerah tersebut saja, tetapi sudah meluas hingga ke kota-kota besar, (2) untuk mengetahui jenis sosial media yang banyak digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), (3) mengetahui pengaruh dari pemanfaatan media sosial terhadap perkembangan usaha kecil menengah (UMKM) “Keset”. Selain itu, pelatihan ini juga dilakukan untuk mempersiapkan *softskill* bagi pengembangan SDM di UMKM karpet Desa Kamurang agar dapat siap menghadapi teknologi daring dan *e-commerce* yang semakin marak digunakan masyarakat ditengah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

METODE PENELITIAN

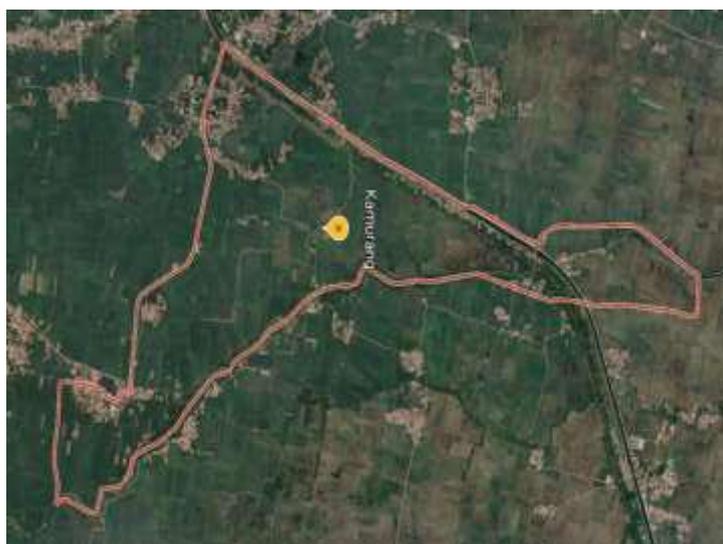
Pelatihan pemanfaatan media sosial difokuskan kepada penggunaan *smartphone* yang sudah dimiliki oleh pelaku UMKM. Pelatihan terdiri dari pelatihan akan pemahaman tentang cara memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai promosi, seperti *marketplace* yang biasa digunakan masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Selain itu, media sosial yang digunakan seperti Instagram dan Facebook. Pemilihan *smartphone* sebagai alat promosi produk sangat membantu dalam hal mempromosikan agar produk dikenal di berbagai daerah. Selain itu, penggunaan *smartphone* dalam pemanfaatan media sosial akan lebih mudah dipelajari oleh pelaku penggerak UMKM dan jangkauan sangat luas.

Pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan metode Pre-test dan Post-test. Dalam membuat pertanyaan, dilakukan observasi dan wawancara pada saat melaksanakan kegiatan. Observasi dan wawancara dilakukan di Desa Kamurang, tepatnya di tempat pelaku UMKM. Hasil dari observasi dan wawancara akan dijadikan acuan dalam memberikan materi pelatihan yang tepat serta sebagai dasar penyusunan pertanyaan pre-test dan post-test.

Waktu dan Tempat Pengabdian

Tempat pengabdian berada di desa Kamurang. Desa Kamurang merupakan sebuah desa di kecamatan di Tirtamulya Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Desa Kamurang adalah hasil dari pemekaran desa parakan pada tahun 1980. Desa Kamurang terdiri dari 4 dusun, yaitu Dusun Kamurang, Dusun Gombol Nangka, Dusun Kalenetek, dan Dusun Karangmulya. Luas wilayah desa Kamurang seluruhnya mencapai 2.355 Ha dan terdiri dari tanah darat dan tanah sawah. Desa Kamurang letak geografisnya berada diantara 2

desa, yaitu desa Parakan dan desa Karangmulya. Sebagian penduduk desa Kamurang bermata pencaharian sebagi petani dan yang lainnya ada yang berdagang, guru, pegawai/karyawan swasta, dan lain sebagainya. Desa kamurang berada di sebelah utara Kecamatan Tirtamulya yang apabila ditempuh dengan memakai kendaraan hanya menghabiskan waktu selama \pm 5 menit. Batas wilayah desa kamurang dari sebelah utara berbatas dengan desa Sukamekar Kecamatan Banyusari, disebelah timur berbatasan dengan desa Kalijati Kecamatan Jatirasa, disebelah selatan berbatasan dengan desa Parakanmulya, dan untuk sebelah barat berbatasan dengan desa Parakan.



Gambar-2 Peta Lokasi Pengabdian Desa Kamurang

Sedangkan waktu pelaksanaan pengabdian berlangsung selama 1 bulan penuh. Mulai dari pengumpulan data sampai pembuatan laporan penelitian, maka waktu dan kegiatan penelitian terangkung pada table berikut :

Tabel-1. Kegiatan Penelitian

NO	Deskripsi	Waktu(minggu ke-)			
		1	2	3	4
1	Pengumpulan data melalui website resmi desa				
2	Pemilihan <i>Marketplace</i> media sosial				
3	Pelatihan pengenalan <i>Marketplace</i>				
4	Pembuatan akun media sosial UMKM				
5	Pelatihan upload produk “Keseset: di media sosial				
6	Pembuatan Laporan				

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk pembahasan sebelum dilaksanakan pelatihan adalah melakukan pengumpulan data melalui website resmi desa Kamurang kecamatan Tirta Mulia. Dari hasil pengumpulan data didapatkan lokasi pengabdian dan struktur organisasi desa, serta letak Geografis desa yang telah diuraikan di bab iii di atas. Langkah selanjutnya adalah dilakukan pemilihan media sosial dan *marketplace* apa yang akan digunakan dalam pelatihan tersebut. Untuk media sosial yang akan digunakan yaitu Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan dan hampir semua kalangan masyarakat mempunyai akun media sosial tersebut.

Dalam hal ini, masyarakat lebih memilih Facebook dan Instagram sebagai pemanfaatan upaya promosi, dikarenakan masyarakat banyak sekali yang memiliki akun media sosial tersebut, kemudian jangkauan sangat luas, dan mudah diakses oleh orang lain, terlebih sekarang untuk mempromosikan di media sosial Facebook dan Instagram hanya bermodalkan video yang unik dan menarik. Sedangkan untuk *marketplace* yang digunakan yaitu Shopee, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia. *Marketplace* tersebut banyak sekali masyarakat yang menggunakan untuk belanja online dan semua kalangan pun menggunakannya.

1. Pre-test

Sebelum dilakukan pelatihan, pelaku UMKM diberikan pre-test terlebih dahulu. Pelatihan tersebut berupa penyampaian materi mengenai gambaran umum apa itu media sosial dan *marketplace*. Selanjutnya menjelaskan jenis-jenis yang ada pada media sosial dan *marketplace*. Dan yang terakhir hal-hal apa saja yang harus ada dalam mempromosikan produk pada media sosial dan *marketplace*. Tujuannya adalah sebagai salah satu cara mengukur pengetahuan mitra mengenai promosi, media sosial dan *marketplace* sebelum diberi pelatihan. Pelaku UMKM diminta menjawab beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan. Pertanyaan tersebut sifatnya terbuka, artinya pelaku bebas menjawab atau mendeskripsikan jawabannya tanpa ada batasan beberapa pilihan jawaban.

Tabel 2. Hasil Pre-test dalam pelatihan pemanfaatan media sosial dan *Marketplace*

No	Pertanyaan	Pre-test					
		Dalim	Salinah	Iman	Aris	Imron	Bagus
1	Apakah peserta mengetahui media sosial dan <i>marketplace</i> ?	Tidak	Tidak	Iya	Iya	Tidak	Iya
2	Apakah peserta sudah mempunyai akun media sosial dan <i>marketplace</i> ?	Tidak	Tidak	Iya	Iya	Tidak	Iya

3	Hal penting apa yang harus ada dalam upaya promosi menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> ?	Tidak tahu	Tidak tahu	Kualitas produk, tampilan produk, profil usaha, bahasa dan foto.	Kualitas produk, tampilan produk, profil usaha, bahasa dan foto.	Tidak tahu	Kualitas produk, tampilan produk, profil usaha, bahasa dan foto.
---	--	------------	------------	--	--	------------	--

Pada tabel pertama, memperlihatkan bahwa ada beberapa peserta yang mungkin belum mengetahui apa itu media sosial dan *marketplace*, kemudian ada yang belum mempunyai akun media sosial dan *marketplace*, dan belum mengetahui hal apa saja yang harus ada dalam upaya promosi dengan menggunakan media sosial dan *marketplace*.

2. Treatment

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Kamurang yaitu mengenai promosi dengan menggunakan media sosial dan *marketplace*. Pada tahap pertama, memberikan materi berupa seputar media sosial dan *marketplace* terkait dengan pemasaran dan promosi produk. Media sosial dan *marketplace* merupakan salah satu alat promosi yang sangat efektif untuk saat ini, karena masyarakat umumnya telah menggunakan berbagai macam media sosial dan *marketplace*. Beberapa contoh media sosial yang sering digunakan yaitu Facebook, WhatsApp, Twitter dan Instagram. Beberapa contoh *marketplace* yang sering digunakan yaitu Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia.

Setelah itu tahap selanjutnya, memberikan materi seputar beberapa contoh media sosial dan *marketplace*. Dimana di dalam materi tersebut diajarkan juga cara penggunaan dan cara menjual produk dengan memasang produk di *marketplace*, dan mempromosikan di media sosial serta ketentuan yang harus ada di dalam media sosial yang digunakan untuk bisnis. Ketentuan tersebut terkait dengan dengan kualitas konten, pemilihan waktu posting produk, dan frekuensi posting produk, serta tugas harian hingga bulanan yang harus dilakukan dalam mengelola akun media sosial dan *marketplace*.

3. Post-test

Setelah dilakukan pelatihan berupa penyampaian materi yang sudah dijelaskan, diadakan post-test sebagai salah satu cara mengukur pengetahuan pelaku UMKM mengenai upaya promosi dengan menggunakan media sosial dan *marketplace*. Pelaku diminta menjawab

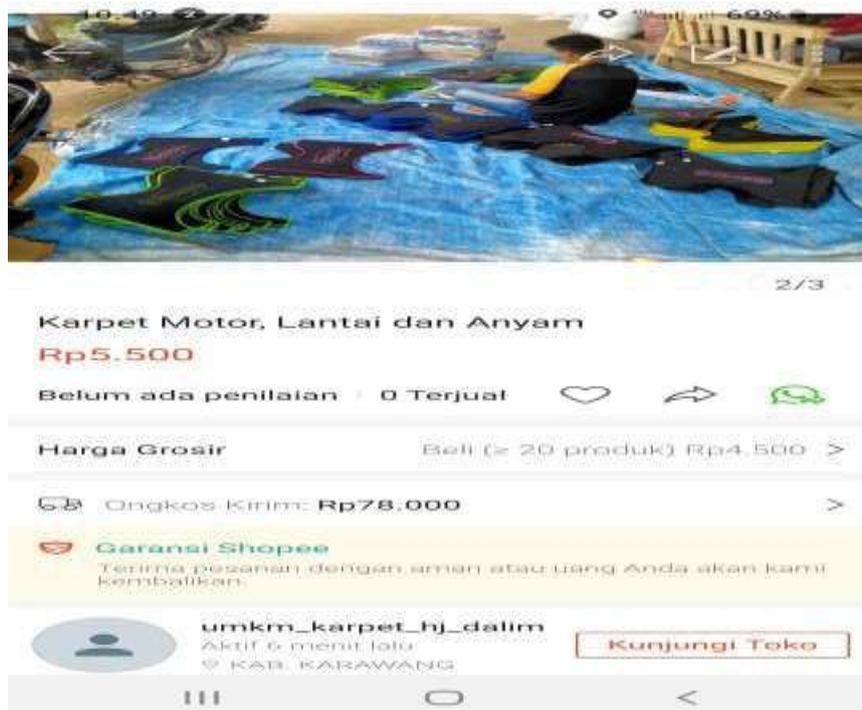
beberapa pertanyaan, dan pertanyaan tersebut bersifat terbuka. Kemudian pertanyaan tersebut masih sama, dengan pertanyaan sebelumnya.

Tabel 3. Hasil post-test dalam pelatihan pemanfaatan media sosial dan *Marketplace*

No	Pertanyaan	Pre-test					
		Dalim	Salinah	Iman	Aris	Imron	Bagus
1	Apakah peserta mengetahui media sosial dan <i>marketplace</i> ?	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya
2	Apakah peserta sudah mempunyai akun media sosial dan <i>marketplace</i> ?	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya
3	Hal penting apa yang harus ada dalam upaya promosi menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> ?	Kualitas produk, tampilan produk, profil usaha, bahasa dan foto.	Kualitas produk, tampilan produk, profil usaha, bahasa dan foto.	Kualitas produk, tampilan produk, profil usaha, bahasa dan foto.	Kualitas produk, tampilan produk, profil usaha, bahasa dan foto.	Kualitas produk, tampilan produk, profil usaha, bahasa dan foto.	Kualitas produk, tampilan produk, profil usaha, bahasa dan foto.

Pada tabel kedua memperlihatkan setelah diberikan treatment atau pelatihan, peserta mulai memahami dan mengetahui dalam upaya promosi memasarkan produk, perlu adanya inovasi dalam mempromosikan produk, salah satunya yaitu mempunyai akun media sosial dan *marketplace*, kemudian mengetahui cara penggunaannya, dan tau hal-hal yang harus ada dalam upaya promosi menggunakan media sosial dan *marketplace*.

Berikut sosial media dan *marketplace* yang sudah dibuat oleh pelaku UMKM setelah melakukan pelatihan:



Gambar-3. Akun media sosial Instagram



Gambar-4 Marketplace UMKM “Keset”

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan dalam upaya promosi pasca pandemik Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial dan *Marketplace*, sangatlah penting bagi keberlangsungan UMKM yang mengalami kesulitan di masa pandemik ini. Dalam pelatihan ini, ditekankan pemanfaatan *Smartphone* untuk menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam upaya mempromosikan produk UMKM, cara memasarkan atau memposting konten atau produk dengan bahasa yang

menarik, dan hal-hal yang penting dalam upaya promosi menggunakan media sosial dan *marketplace*. Tujuan akhir dari pelatihan ini adalah pelaku UMKM bisa memanfaatkan media sosial dan *marketplace* dalam upaya mempromosikan pasca pandemik agar bisa luas dalam memasarkan produk dan meningkat dalam permintaan dari konsumen. Hasil dari pelatihan ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM sekarang semua memahami apa itu media sosial dan *marketplace*, mempunyai akun media sosial dan *marketplace*, dan mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperhatikan ketika ingin memposting produk, kemudian waktu memposting, bahasa dalam memposting, kualitas sesuai dengan aslinya dan mencantumkan profil usaha. Dalam hal ini, target utama dari pengabdian masyarakat ini tercapai karena semua peserta memahami secara mendalam mengenai cara memanfaatkan media sosial dan *marketplace* dalam upaya mempromosikan pasca pandemik Covid-19.

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya pelatihan lanjutan terkait pengembangan pemasaran produk.
2. Perlu adanya pengarahan dari tim teknologi informasi terkait beberapa jenis aplikasi media sosial dan *marketplace* yang membutuhkan penanganan khusus dari ahli dibidangnya.
3. Berkaitan dengan hasil diskusi dengan pelaku UMKM, perlu adanya evaluasi lanjutan mengenai konten yang telah disesuaikan setelah pelatihan untuk beberapa waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V. and Aini, Q. (2019) 'Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan', *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), p. 34. doi: 10.14710/interaksi.8.1.34-42.
- Andri Ashari, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)" 1, no. 1 (2020).
- Djarmiko, A., & Pudyastiwati, E. (2020). Hambatan dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hilabi, S. S. *et al.* (2020) 'Model Technology Service E-Participation - Voting (E-PV) for Political Communication between the Council of Regional Representatives (DPRD) and the Citizens Using the Framework Information Technology Infrastructure Library (ITIL V.3) Transition Domain Service', *7th International Conference on ICT for Smart Society: AIoT for Smart Society, ICISS 2020 - Proceeding*. doi: 10.1109/ICISS50791.2020.9307578.

- Khasanah, N. (2020). Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 26–29.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *JURNAL EKONOMI*, 22(2), 118–124.
- Muhamad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, and Qurrotul Aini, “Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan,” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2019): 34, <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>.
- M. Rudiyanto, A., 2016, “*Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP & MySQL*”, Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Rijanto, E. (2015) Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM), Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia, Jakarta.
- Shofa Shofiah Hilabi and . Priati, “ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP LAYANAN APLIKASI MEDIA SOSIAL WhatsApp MOBILE ONLINE,” *Buana Ilmu* 3, no. 1 (2018): 119–36, <https://doi.org/10.36805/bi.v3i1.461>.
- Tia Subekti, 2014 : Partisipasi Politik Masyarakat dalam Pemilihan Umum: Studi *Turn of Voter* dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Magetan Tahun 2013.
- World Bank. (2020). The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World. Retrieved August 10, 2020. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-globaleconomic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>
- Triwahyuni, A. K. & T. C., 2015. “*Pengantar Teknologi Informasi*”. s.l.:Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Website resmi KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika, link <https://www.kominfo.go.id/>) diakses tanggal 3 Juli 2021.