



## Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung

Mira Veranita<sup>\*1</sup>, Yuda Syahidin<sup>2</sup>, Gunardi<sup>3</sup>, Eki Dudi Darmawan<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Politeknik Piksi Ganesha Bandung, Indonesia 40274

E-mail : \* [mirave2198@gmail.com](mailto:mirave2198@gmail.com)

DOI : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>

### Info Artikel:

Diterima :

2021-03-19

Diperbaiki :

2021-04-04

Disetujui :

2021-04-06

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, sungguh memberikan dampak yang cukup besar terhadap beberapa sendi kehidupan masyarakat, terutama pada sektor perekonomian, terutama UMKM.

Masalah-masalah yang dihadapi UMKM tidak hanya membutuhkan campur tangan Pemerintah, tapi juga pihak lain, diantaranya Perguruan Tinggi. Tim PKM Politeknik Piksi Ganesha melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial berusaha untuk turut serta membantu meningkatkan wawasan, pengetahuan dan keterampilan UMKM Dapur Kefir dalam melakukan promosi menggunakan platform Media Sosial Instagram sehingga diharapkan produk yang dihasilkan lebih dikenal oleh masyarakat sebagai konsumen, karena selain akan membantu UMKM dan masyarakat sekitar, Kefir juga terbukti sebagai nutrisi tambahan untuk bertahan dari virus Covid-19.

Pelatihan berjalan dengan baik, walaupun pertemuan dan kontak langsung dibatasi. Beberapa rekomendasi bagi UMKM adalah: UMKM Dapur Kefir harus segera mengurus kelengkapan legalitas usaha, memiliki website resmi dan mendapatkan pelatihan fotografi dan membuat konten yang menarik sehingga bisa meningkatkan nilai promosi dan menggunakan media promosi lain.

Kata Kunci : UMKM; Kefir; Promosi; Media Sosial; Pelatihan

**Abstract:** The Covid-19 pandemic in Indonesia has had a considerable impact on some joints of people's lives, especially in the economic sector, especially MSMEs.

The problems faced by MSMEs require not only government intervention, but also other parties, including universities. Pkm Politeknik Piksi Ganesha team through Social Media Utilization Training strives to participate in helping to improve the insights, knowledge and skills of MSMEs Dapur Kefir in conducting promotions using the Instagram Social Media platform so that it is expected that the products produced are better known by the public as consumers, because in addition to

*helping MSMEs and the surrounding community, Kefir is also proven as an additional nutrient to survive the Covid-19 virus. The training went well, although meetings and direct contact were limited. Some recommendations for MSMEs are: UMKM Dapur Kefir must immediately take care of the completeness of business legality, have an official website and get photography training and create interesting content so as to increase the value of promotions and use other promotional media.*

*Keywords: UMKM; Kefir; Promotion; Social media; Training*

---

## **Pendahuluan**

Sektor ekonomi dan dunia usaha di Indonesia begitu terpukul dengan hadirnya pandemic Covid-19. Penularan virus yang demikian cepat dan masif telah memaksa pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak melemahkan berbagai aktivitas bisnis pelaku UMKM.” (Awali 2020). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Langkah-langkah penguncian (lockdown) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan.(Thaha 2020). UMKM saat ini berada dalam pusat krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19, bahkan dengan kondisi lebih parah dari krisis keuangan 2008. Krisis akibat pandemi akan berpengaruh pada UMKM dengan risiko serius dimana lebih dari 50% UMKM tidak akan bertahan beberapa bulan ke depan. (Sugiri 2020)

Di Bandung, Pandemi Covid-19 membuat mobilitas masyarakat menjadi terbatas, sehingga ruang gerak pelaku UMKM dan warga sebagai konsumen menjadi semakin sempit. Akibat dari kondisi ini adalah produktivitas dan aktivitas usaha UMKM pun menjadi semakin terbatas dan cenderung terhenti. Meskipun disadari oleh Pemerintah, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akan membawa dampak yang cukup besar dalam perekonomian, tetapi keputusan tetaplah harus dibuat demi keselamatan dan kesehatan masyarakat bangsa dan negara, tentu saja dengan memperhitungkan akibat dan risikonya. Pembatasan Sosial Berskala Besar ini tidak hanya membatasi kegiatan UMKM tetapi juga nyaris semua bidang usaha berskala besar juga para pekerja non formal.

Pandemi Covid-19 telah menghantam 1.785 Koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Thaha 2020). Sektor UMKM yang paling terdampak yakni sektor makanan dan minuman, juga industri kreatif dan pertanian. Dengan kondisi ini, UMKM praktis tidak memiliki kontribusi dalam menjaga pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Padahal, UMKM adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu

pertumbuhan ekonomi Indonesia (Veranita, Syahidin, and Gunardi 2018) (Silaningsih and Utami 2018)

Aknolt Pakpahan (Pakpahan 2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam situasi pandemi ini, menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

Walaupun Pemerintah tidak tinggal diam dengan meluncurkan kebijakan relaksasi kredit di tengah pandemi Covid-19 yang diharapkan bisa membantu keberlanjutan usaha pelaku UMKM sehingga mampu bertahan menghadapi kondisi yang menantang seperti saat ini. (Susanti, Istiyanto, and Jalari 2020) namun UMKM masih perlu support dan bantuan dari pihak-pihak tertentu, antarlain perguruan tinggi sebagai motivator, fasilitator bahkan membantu memecahkan masalah-masalah yang dihadapi.

Dapur Kefir Bandung, salah satu usaha yang memproduksi susu kefir, adalah UMKM yang terimbas karena pandemi ini. Dalam penelitiannya, Mentari L Dewi dkk, (Dewi, Rusdiana, and Putriana 2018) menjelaskan bahwa: Kefir merupakan produk susu hasil fermentasi yang penggunaannya semakin populer karena terbukti secara ilmiah memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Penggunaan kefir tidak saja sebagai minuman probiotik untuk mengatasi permasalahan metabolisme tubuh, namun ternyata kefir memiliki banyak manfaat untuk memelihara kesehatan kulit dan mengatasi permasalahan kesehatan yang bermanifestasi pada kulit.

Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa UMKM ini mengalami penurunan lebih dari 70% dari pendapatan semula, hal ini disebabkan karena penurunan daya beli masyarakat dan terhambatnya jalur distribusi dan pemasaran, padahal Kefir adalah salah satu produk nutrisi yang membantu membangun antibody yang sangat dibutuhkan untuk memproteksi tubuh saat menghadapi serangan Covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data bahwa Nett Profit Dapur Kefir Bandung selama tahun 2019 dan 2020 adalah :

Tabel 1 Perkembangan Nett Profit Dapur Kefir Bandung  
Juli 2019 – Juni 2020

Bulan, Tahun	Nett Profit
Juli 2019	Rp 6.800.00,00
Agustus 2019	Rp 6.900.00,00
September 2019	Rp 7.050.00,00
Oktober 2019	Rp 6.500.00,00
November 2019	Rp 7.000.00,00
Desember 2019	Rp 7.200.00,00
Januari 2020	Rp 6.000.00,00
Februari 2020	Rp 5.800.00,00
Maret 2020	Rp 4.200.00,00
April 2020	Rp 3.200.00,00
Mei 2020	Rp 3.600.00,00
Juni 2020	Rp 3.650.00,00

Sumber : UMKM Dapur Kefir

Agar permasalahan tidak menjadi semakin memburuk, perlu dilakukan langkah-langkah penyesuaian dengan kondisi yang terjadi, salah satunya dengan melakukan optimalisasi promosi menggunakan media online (internet) , antara lain dengan memanfaatkan sosial media.

Beruntunglah kita hidup di dunia serba maju. Salah satu penolong kita adalah internet. Teknologi internet menjadi penolong utama dalam pemasaran produk. Salah satunya ialah dengan kehadiran media sosial. **(Hadiwinata, Mundzir, and Muslim 2020)**

Dalam kondisi pandemi, di saat semua aktivitas harus dilakukan dari rumah masing-masing dengan memanfaatkan platform online, media sosial menjadi salah satu cara yang cukup jitu dalam penyampaian informasi. Media sosial tidak hanya bisa digunakan sebagai alat komunikasi pribadi, pertemanan, kelkeluargaan dan dan pergaulan secara non formal, tetapi dapat digunakan untuk memajukan suatu usaha. Media Sosial membantu sebuah usaha untuk melakukan komunikasi bisnis, misalnya untuk membangun hubungan, bertukar informasi dengan para pelanggan bahkan dengan para pesaing, melengkapi merk, memenuhi kebutuhan bahan baku, juga memperkenalkan dan menawarkan produk-produk usaha ke pasar yang lebih besar lagi.

Media sosial merupakan kanal daring yang akan memberikan tempat bagi kelompok atau individu untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berkolaborasi secara digital. Media sosial biasanya ditujukan untuk membuka forum, microblogging, social networking dan lain sebagainya. Mayoritas orang menggunakan sosial media untuk kebutuhan personal seperti berkomunikasi

dengan teman dan keluarga, sebagian lain menggunakan media ini untuk berinteraksi dengan komunitas tertentu. (Hadiwinata, Mundzir, and Muslim 2020)

**Puntoadi (2011: 5)** menjelaskan bahwa penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Tim PKM Politeknik Piksi Ganesha melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kepada UMKM Dapur Kefir untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan dan kemampuan masyarakat pelaku usaha melalui berbagai proses pelatihan berbasis masyarakat.

Melalui hal tersebut diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan promosi dan pada akhirnya meningkatkan omzet penjualannya di tengah-tengah pandemic, dan bisa membantu dan mendukung masyarakat sekitar meningkatkan pendapatan ekonomi dan kesejahteraan hidup melalui peningkatan produktivitas Dapur Kefir ini.

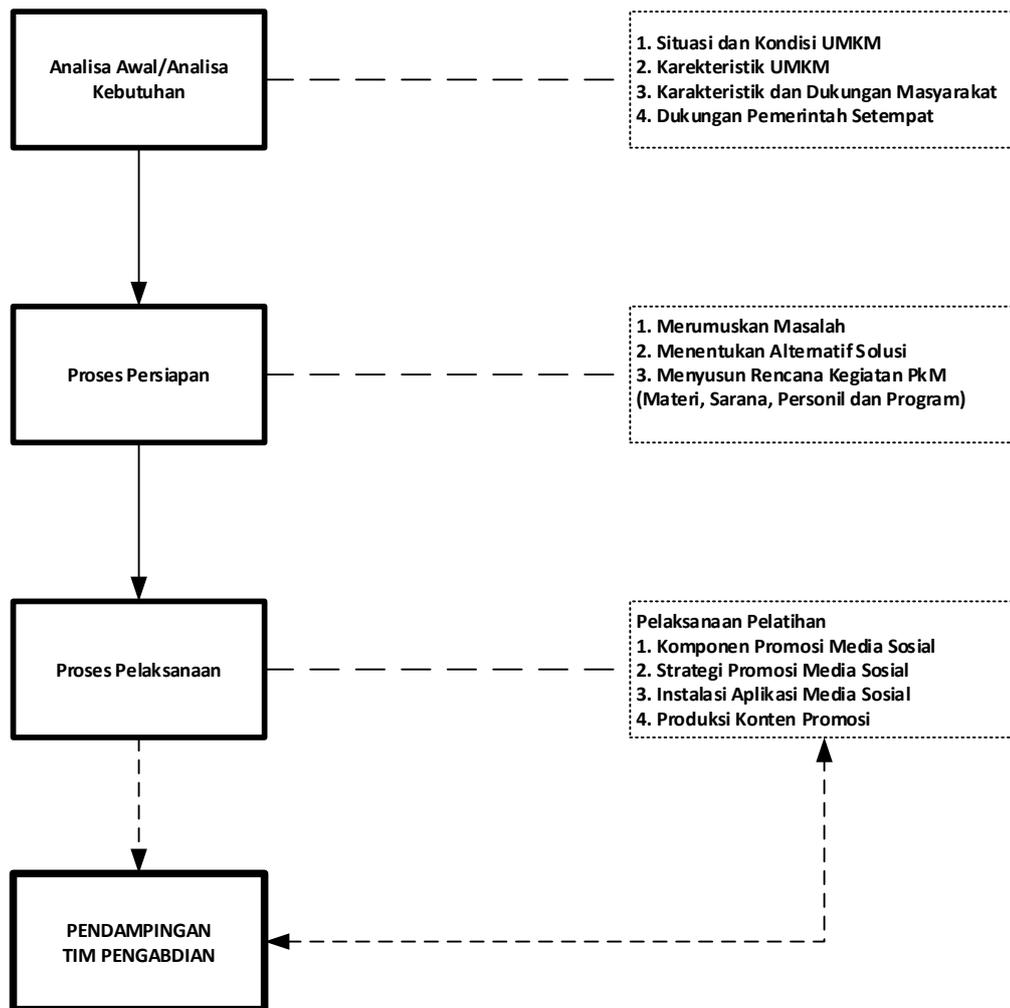
## **Metode**

Kegiatan ini dilakukan di tempat produksi Dapur Kefir, di Jalan Cilengkrang I no.50 RT 001/RW004 Kelurahan Cisurupan Kecamatan Cibiru Kota Bandung.

Dengan menggunakan metode :

- a. Ceramah / Presentasi dan diskusi
- b. Demonstrasi

Dibawah ini adalah gambar 1 mengenai diagram metode dalam pelaksanaan kegiatan PkM .



Gambar 1 : Diagram Metode Pelaksanaan Kegiatan PkM

### Langkah-Langkah Kegiatan

Kegiatan PKM melalui langkah-langkah:

1. Melakukan kajian/ analisis situasi dan kondisi UMKM dan masyarakat sekitar, para peternak sapi, pemerintah setempat (kelurahan dan kecamatan), dilakukan dalam bentuk diskusi.
2. Merumuskan masalah dan melakukan pengambilan keputusan mengenai solusi, rencana dan pelaksanaan program PKM.
3. Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan bersifat persuasif edukatif dengan metode ceramah, diskusi, dan praktek, dengan teknis pelaksanaan (waktu, tempat, sarana-prasarana dan peserta yang disepakati bersama) yaitu pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan tatap muka (*offline*) sebanyak 2 (dua kali) dan secara online dengan memanfaatkan Platform Zoom Meeting sebanyak 4 kali.
4. Rangkaian kegiatan PKM ini diharapkan menghasilkan peningkatan wawasan, kecakapan dan kemampuan mitra dalam hal memanfaatkan media sosial sebagai sarana

promosi. Selanjutnya, perkembangan proses pemberdayaan mitra dimonitor, dianalisa dan dinilai melalui program pendampingan.

### **Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat**

Dalam pelaksanaan kegiatan ini ditemui faktor-faktor yang mendukung dan juga menghambat, yaitu :

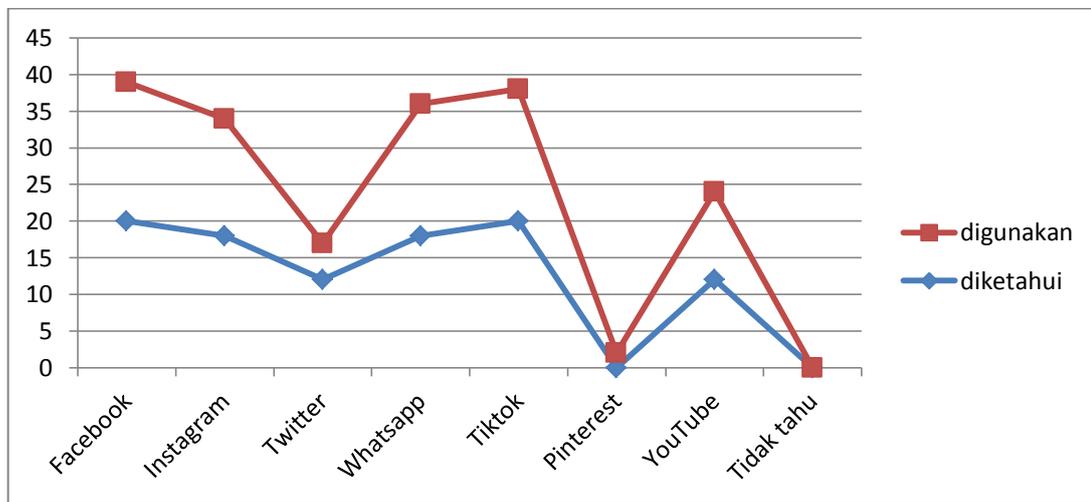
- a. Faktor pendukung antara lain ketersediaan tenaga dari para ahli di bidangnya, seperti pakar IT dan Pemasaran dari Tim PKM. Selain itu support dari pemerintah dan masyarakat sekitar yang kebanyakan memang bekerja dan mengandalkan perbaikan kondisi ekonominya di Dapur Kefir, seperti peternak sapi, pengepul susu sapi, re-seller dan sebagainya juga menjadi faktor pendukung kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik.
- b. Faktor Penghambat yang dihadapi oleh Tim PKM antara lain keterbatasan waktu dan kemampuan kontak langsung dengan para Pelaku UMKM dikarenakan kondisi yang mengharuskan social distancing di masa pandemi ini. Walaupun akhirnya bisa diatasi dengan mengurangi kontak melalui media Zoom Meeting, namun dirasa pertemuan langsung akan lebih meningkatkan efektivitas komunikasi.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Dapur Kefir Bandung, adalah UMKM yang didirikan oleh Bapak Teten Ade Kurnia pada tahun 2005. Semula usahanya hanyalah sebagai distributor susu sapi segar karena di wilayah sekitar rumahnya banyak peternak sapi perah. Karena keterbatasan tempat penyimpanan susu sapi yang umur penyimpanannya juga relative pendek, pada awal tahun 2010 pak Teten mulai memproduksi yoghurt. Meskipun selama tiga tahun usaha penjualan yoghurt-nya masih belum stabil, tapi beliau terus menjalaninya hingga baru pada tahun kelima usaha penjualan yoghurtnya mulai membuahkan hasil. Reseller-nya tersebar di seluruh Kota Bandung, walaupun produk yoghurtnya belum memiliki merk. Jadi selama ini reseller-lah yang memasang sticker merk di produknya.

Tahun 2015, Pak Teten Ade Kurnia mulai tertarik pada industri Kefir. Aktivasinya dengan komunitas Kefir Bandung membuat beliau semakin yakin dengan produk kefir. Menurut beliau memproduksi Kefir memiliki nilai sosial, karena turut membantu orang-orang yang memiliki hambatan dan gangguan kesehatan bisa sembuh. Hal ini juga yang membuat dia tetap bertahan memproduksi produk kefir ini hingga sekarang, walaupun laba dari produk ini baru terasa setelah tiga tahun beliau merintis, yaitu tahun 2018, walaupun pemasarannya masih secara tradisional, dengan promosi dan penawaran produk dari mulut ke mulut dan memanfaatkan reseller dari penduduk sekitar dan para akademisi di Kampus yang dekat dengan lokasi usahanya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara sebelum pelaksanaan pelatihan, diketahui ternyata pengetahuan para pelaku UMKM mengenai sosial media sangatlah minim. Yang paing banyak diketahui hanyalah Facebook, dan itupun belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Diperoleh data :



Gambar 2 : Medsos yang diketahui dan digunakan oleh mitra

Dari grafik di atas, diketahui bahwa Media Sosial yang paling banyak diketahui adalah Facebook dan Instagram, dan yang belum banyak dipahami dan digunakan adalah Pinterest. Namun, dari sekian banyak akun yang dimiliki secara pribadi oleh para pelaku, masih belum dipergunakan sebagai sarana informasi, publikasi apalagi promosi produknya.

Pada Program PKM kali ini, karena keterbatasan kontak antara Tim PKM dengan Mitra dikarenakan berbagai kebijakan *social distancing*, dan berdasarkan kesepakatan dengan Tim Mitra yang ingin melaksanakan promosi menggunakan media sosial Instagram saja, maka kami membatasi Pelatihan Promosi dengan menggunakan Media Sosial ini hanya pada Instagram.

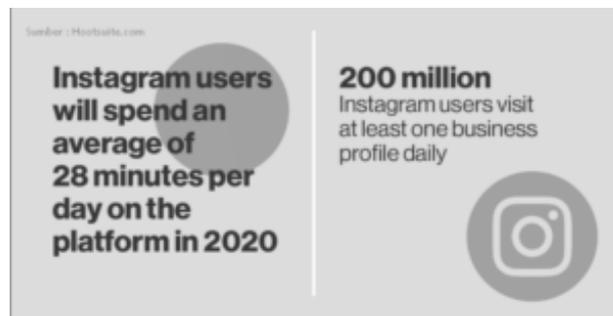
Instagram adalah media sosial yang cukup efektif dalam mendukung perkembangan brand sehingga mampu meningkatkan penjualan. Engagement dari penggunaan Instagram lebih tinggi dibandingkan dengan sosial media yang lain, karena konten visualnya lebih menarik. Menurut data dari Statista yang diterbitkan oleh Oberlo pada bulan Juni 2018, Instagram memiliki pengguna aktif 1 milyar lebih, tentunya sekarang ini jumlahnya lebih meningkat lagi. Sampai saat ini Instagram menjadi salah satu akun sosial media yang populer di seluruh dunia.



Gambar 3 : Data Bisnis di US

Sumber : [qwords.com/blog/cara-promosi-di-instagram/](http://qwords.com/blog/cara-promosi-di-instagram/)

Di Amerika Serikat tahun 2020 ini, 75,3% bisnis sudah menggunakan Instagram dengan 200 juta lebih pengguna yang mengunjungi Instagram bisnis setiap hari. Rata-rata pemakaian pengguna Instagr dalam sehari saat ini mencapai 28 menit. Dari : [qwords.com/blog/cara-promosi-di-instagram/](http://qwords.com/blog/cara-promosi-di-instagram/)



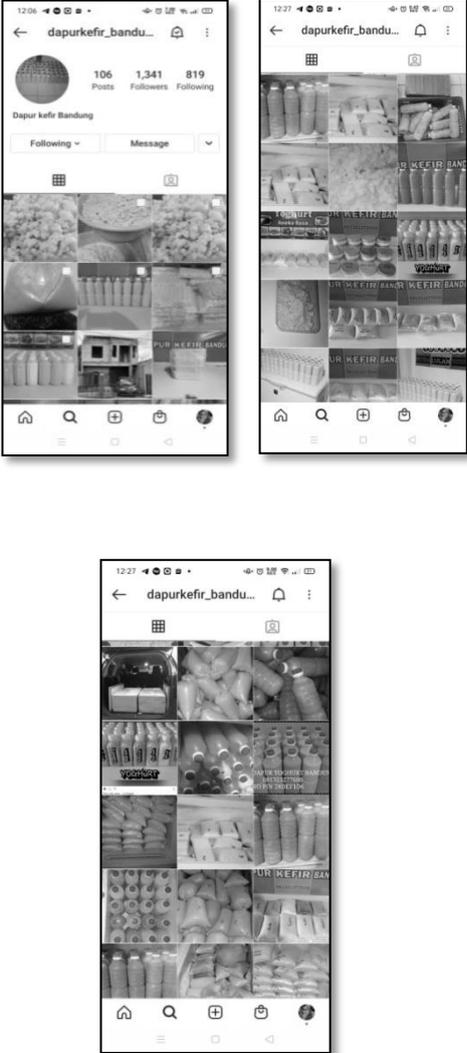
Gambar 4 : Aktivitas Pengguna Instagram

Sumber : [qwords.com/blog/cara-promosi-di-instagram/](http://qwords.com/blog/cara-promosi-di-instagram/)

Program Pelatihan dilaksanakan selama 6X120 menit dengan rincian sebagai berikut

Tabel 2. Pelaksanaan Pelatihan

No	Materi	Metode	Waktu	Photo Kegiatan
1	<p>Komponen Penting dalam Melakukan Promosi melalui Media Sosial :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada Sasaran</li> <li>• Menggunakan Banyak Platform</li> <li>• Aktif dalam Berinteraksi</li> <li>• Menggunakan</li> </ul>	<p>Ceramah, diskusi, Via Zoom Meeting</p> <p>Pemateri : Gunardi, SE.,MM</p>	1 X 120 menit	

Influencer				
2	<p>Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan target dan jenis yang digunakan</li> <li>• Membuat konten yang menarik dan interaktif</li> <li>• Menjalani komunikasi efektif</li> </ul>	<p>Ceramah, diskusi, Via Zoom Meeting</p> <p>Pemateri : Eki Dudi Darmawan., S.Pd.,MM., M.MPd</p>	<p>1 X 120 menit</p> 	
3	<p>Membuat Akun Media Sosial yang sesuai</p> <p>Memilih Media Sosial yang sesuai dengan target bisnis, dalam hal ini Instagram</p> <p>Langkah-langkah yang ditempuh dalam membangun media sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Dapur Kefir dilakukan dengan langkah-langkah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melengkapi BIO Instagram (Menggunakan username yang simple, jelas tapi <i>searchable</i> dan mudah diingat, menambahkan kata kunci, </li></ol>	<p>Pembimbingan dan Demonstrasi langsung</p> <p>Yuda Syahidin., ST., M.Kom</p> <p>Dra. Mira Veranita., M.Si</p>	<p>2 X 120 menit</p>	

- 
- menggunakan  
PP yang baik,  
memberikan  
uraian singkat  
produk,  
menggunakan  
*emoji*,  
*menyisipkan call*  
*to action*,  
menambahkan  
link situs web)
2. Menentukan  
tema feed  
Instagram
  3. Memposting  
secara  
konsisten.
  4. Menggunakan  
hashtag
  5. Membangun  
relasi
  6. Menyertakan  
link produk
  8. Memberikan  
diskon  
bersyarat,
  9. Men-*share*  
testimony  
pelanggan  
untuk  
membangun  
trust  
konsumen.
  10. Men-*share*  
*Sosmed*
  11. Melakukan  
*endorsement*  
Melakukan *Paid*  
*promote*,  
Mempromosikan  
produk melalui  
*Instagram Ads*.
-

4	Membuat Konten Media Sosial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posting 1 konten per hari</li> <li>• Pastikan konten yang diunggah bervariasi sesuai tujuan</li> </ul>	Pembimbingan dan Demonstrasi langsung :  Dra. Mira Veranita., M.Si  Yuda Syahidin., ST., M.Kom  Gunardi., SE.,MM	2 X 120 menit	
---	---	--	---------------	---

Kegiatan Pelatihan berjalan dengan lancar dan baik. Mitra dapat mengikuti dan bekerja sama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan antusias dan tertib. Melalui proses evaluasi yang dilakukan, mitra merasa puas akan pelatihan yang diberikan oleh tim PKM.

Mitra akan melakukan *follow up* dan mengaplikasikan semua saran dan masukan yang diberikan oleh Tim PKM setelah kegiatan ini berakhir, dan merencanakan penyesuaian konten akun media sosial yang sudah ada. Beberapa akun media sosial pribadi yang dimiliki oleh mitra juga akan digunakan untuk mendukung promosi akun utama sehingga jangkauan promosi akan lebih luas.

Berikut adalah beberapa *progress* yang dihasilkan oleh Pelaku UMKM sebagai mitra dan peserta Pelatihan. Media Sosial Instagram khusus untuk mempromosikan Kefir telah dibangun, dan sudah memiliki followers. Selain itu mitra juga telah diberikan pelatihan untuk membuat konten-konten yang menarik dan promotive di akun medsos tersebut.

## Kesimpulan

Bisa disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial Instagram, promosi menjadi semakin luas karena followers yang memang membutuhkan produk kefir menjadi lebih mudah menemukan berbagai informasi mengenai produk, misalnya jenis produk, karakteristik produk, ketersediaan produk, kandungan dan manfaat produk, dan kemana bisa menghubungi penjual.

Diharapkan penjualan akan meningkat dibandingkan sebelumnya, yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional. Untuk memaksimalkan promosi, pemasaran dan branding, UMKM Dapur Kefir Bandung wajib menguasai cara promosi di Instagram.

## Referensi

- Awali, Husni. 2020. "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19." *Jurnal Balance - Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 2(1): 1-14.
- Dewi, Mentari, T Rusdiana, and N Putriana. 2018. "Manfaat Kefir Untuk Kesehatan Kulit." *Journal of Pharmaceutical* 16(2): 80-86.
- Hadiwinata, Khrisna, Hudriyah Mundzir, and Shohib Muslim. 2020. "Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Dan Branding Bisnis Di Era Pandemi Covid-19." *Senabisma* 6(2): 62-68.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 2020. "COVID-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Pacis* 20(April).
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan." *Jurnal Sosial Humaniora* 9(2): 144.
- Sugiri, Dani. 2020. "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19." *Jurnal FOKBIS* 19(1): 76-86.
- Susanti, Ari, Budi Istiyanto, and Muhammad Jalari. 2020. "Strategi UKM Pada Masa Pandemi Covid-19 SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic." *Jurnal KANGMAS* 1(2): 68.

Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia." jurnal Brand 2(1). //ejournals.umma.ac.id/index.php/brand%0Ae-ISSN : 2715-4920%0ADAMPAK.

Veranita, Mira, Yuda Syahidin, and Gunardi Gunardi. 2018. "Mengembangkan UKM Melalui Pelatihan Internet Marketing Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung." KUAT : Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan 1(1): 41–48.