

MENDESAIN ULANG STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA DERIJI CRAFT

Ratih Kusumawardhani^{1*}, Ign. Soni Kurniawan², Enggar Kartikasari³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

¹ratihkusuma@ustjogja.ac.id, ²soni_kurniawan@ustjogja.ac.id, ³enggar.kartikasari@yahoo.com

ABSTRAK

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM DERIJI *Craft* yang berlokasi di Dusun Plembon Yogyakarta. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membuat program sebagai upaya penyelamatan DERIJI *Craft* ditengah masa pandemi Covid 19, khususnya terkait dengan “*social media marketing strategy*”. Sehingga, materi yang disampaikan lebih menitikberatkan terhadap edukasi dan praktik pembuatan sosial media DERIJI *Craft*. Materi pelatihan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh DERIJI *Craft*. Sehingga saat pelaksanaan kegiatan para peserta aktif dan antusias mengikuti pelatihan hingga akhir sesi. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara bertahap, baik secara luring maupun daring. Mekanisme pelaksanaan kegiatan secara luring dilaksanakan dengan penyelenggaraan pelatihan secara langsung yang bertempat di showroom DERIJI *craft* dengan pemilik DERIJI *craft* sebagai peserta kegiatan. Sementara, pelaksanaan kegiatan secara daring dengan menggunakan aplikasi zoom dan WAG. Peserta kegiatan sejumlah 23 peserta yang terdiri dari pemilik DERIJI *Craft*, organisasi pemuda lokal dan masyarakat setempat. Hasil pelatihan dan penyuluhan adalah dimilikinya pengetahuan tentang pentingnya penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran DERIJI *Craft*, penggunaan sosial media berupa *website*, Instagram, dan Facebook DERIJI *Craft*, serta produk DERIJI *Craft* telah terdaftar dalam Bukalapak.

Kata Kunci: Covid 19; DERIJI *Craft*; Kerajinan tangan; Pemasaran Digital; Media Sosial; Mendong

Abstract: Community service is carried out at DERIJI *Craft* SMEs that is located in Minggir District, Sleman Regency, Yogyakarta Special Province. This service activity aims to save and redesign DERIJI *Craft* by proposing new marketing strategy time of Covid 19 pandemic, especially the use of social media marketing strategy. Thus, the material delivered is more focused on education and practice of making DERIJI *Craft* social media. The training material is in accordance with the problems faced by DERIJI *Craft*. So that during the implementation of the activity the participants were active and enthusiastic in attending the training until the end of the session. The activity is carried out in stages, both offline and online. Participants in the activity consisted of DERIJI *Craft* owners, local youth organization, and the general public. The result of training and counseling knowledge on how to create and implement social media as a marketing strategy of for DERIJI *Craft*, such as websites, Instagram, and Facebook DERIJI *Craft*, and marketplace Bukalapak.

Keywords: Covid 19; DERIJI *Craft*; HandyCraft; Digital Marketing; Social Media; Mendong



Article History:

Received: 04-08-2020

Revised : 25-08-2020

Accepted: 26-08-2020

Online : 07-09-2020



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Keberadaan UMKM di Indonesia telah terbukti sebagai penyelamat dan penggerak roda perekonomian, khususnya saat terjadi krisis ekonomi tahun 1997 (Kristiyanti, 2012; Sedyastuti, 2018; Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, 2013). Namun, saat terjadi krisis kesehatan pandemi Covid 19 yang dapat memicu terjadinya krisis ekonomi, UMKM justru yang paling terdampak bahkan perlu adanya penyelamatan (Irham, 2020). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi tahun 2020 sejumlah 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid 19 (Amri, 2020). Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh LIPI 2020, bahwa mayoritas UMKM mengalami penurunan penjualan, baik UMKM dengan toko fisik maupun kanal daring. Hasil tersebut diperkuat oleh studi yang dilakukan Narto & Basuki (2020) yang menunjukkan adanya penurunan penjualan UMKM sebagai dampak terjadinya pandemi Covid 19.

Disisi lain UMKM di Indonesia masih memiliki keterbatasan dibanding dengan perusahaan korporasi lainnya, yakni belum memiliki badan usaha, internet, dan komputer dalam kegiatan usahanya (BPS, 2019). Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Irrubai (2015), Ali, Inggriyani, & Fauzy (2018), serta Sutanto, Supriyanto, & Purwatiningsih (2015), kendala yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah pemasaran yang masih terbatas. Sehingga, dengan adanya keterbatasan tersebut semakin memperkuat dampak negatif pandemi Covid 19 terhadap kelangsungan hidup UMKM.

Salah satu UMKM yang terdampak Covid 19 di Provinsi DIY yakni DERIJI *Craft*. DERIJI *Craft* didirikan oleh Bapak Dwiyanto pada tahun 2009 dengan menggunakan tenaga kerja dari masyarakat sekitar sebagai bagian dari upaya membantu menyejahterakan secara ekonomi para perajin mendong. Bapak Dwiyanto yang saat ini juga merupakan Dukuh Dusun Plembon mendirikan DERIJI *Craft* menggunakan modal pribadi dan istilah DERIJI adalah akronim dari kalimat “Dengan Ridho Illahi Berjuang, Berkarya, dan Berkreasi”. Lokasi DERIJI *Craft* terletak di Dusun Plembon, Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman. Sampai dengan saat ini, Dusun Plembon merupakan sentra kerajinan mendong yang terkenal di Yogyakarta. Kegiatan menganyam mendong di Dusun Plembon telah dilakukan sejak tahun 1970an. Namun, produk yang dihasilkan terbatas pada anyaman tikar. DERIJI *Craft* memelopori pengembangan jenis produk kerajinan mendong sehingga menjadi lebih beragam, seperti: alas gelas, dompet, tas, sandal, sajadah, plat, kotak tissue, dan lainnya. Hingga saat ini, jenis kerajinan produk mendong yang mampu diproduksi DERIJI *Craft* telah lebih dari 50 jenis. Harga produk kerajinan relatif terjangkau, misal: sandal rumahan Rp 15.000 per pasang, tas Rp 40.000 - Rp 150.000, serta dompet Rp 15.000 - Rp 17.500. Perajin DERIJI *Craft* mayoritas ibu rumah tangga dan orang tua lanjut usia (nenek) yang melakukan kegiatan anyaman dirumah masing-masing.

Sebelum terjadinya pandemi Covid 19, DERIJI *Craft* mengalami berbagai kendala yang dapat mengancam kelangsungan hidup usahanya. Berdasarkan hasil wawancara tim abdimas dengan pemilik diketahui bahwa DERIJI *Craft* mengalami berbagai permasalahan yang mengancam keberlangsungan usaha, baik dibidang produksi, manajemen usaha, maupun pemasaran. Permasalahan pertama terkait dengan pemasaran yaitu sistem pemasaran yang masih tradisional dan terbatas. Hingga kini,

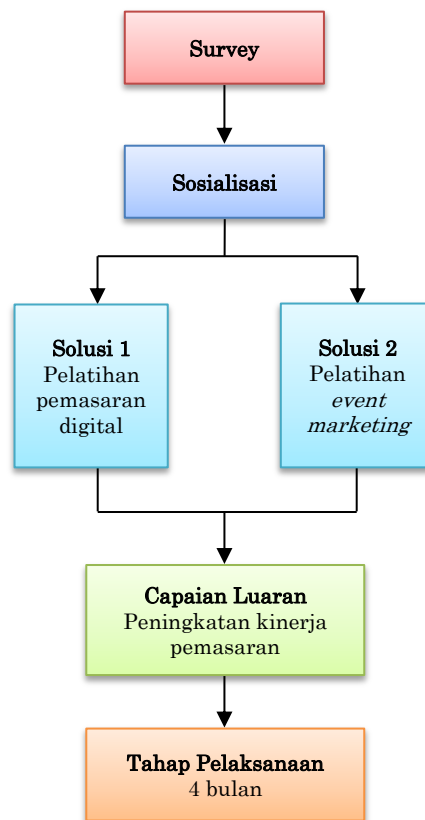
pemilik hanya melakukan pemasaran terbatas melalui pesan WhatsApp. Hal tersebut tentunya berimbas pada jangkauan pemasaran yang sempit, yang berakibat banyaknya jenis produk yang dihasilkan tidak sejalan dengan jumlah pesanan yang diterima. Permasalahan kedua yaitu berkaitan dengan manajemen usaha berupa belum adanya pemisahan pengelolaan keuangan pribadi dan usaha sehingga berdampak pada penggunaan modal usaha untuk membiayai keperluan rumah tangga. Hal tersebut tercermin dalam tidak adanya pembukuan, pencatatan dan pengorganisasian laporan keuangan sederhana. Selanjutnya, permasalahan ketiga terkait produksi usaha yaitu belum adanya regenerasi perajin mendong. Mayoritas, perajin mendong adalah ibu rumah tangga dan perempuan lanjut usia. Sehingga berdampak pada jumlah produksi yang terbatas.

Saat terjadinya Covid 19 kendala yang dihadapi DERIJI *Craft* semakin parah. Salah satunya berupa penurunan penjualan produk mendong DERIJI *Craft* dikarenakan adanya pembatasan skala sosial dan tidak adanya kegiatan sosial kemasyarakatan diluar rumah, termasuk acara pernikahan. Mengingat, produk DERIJI *Craft* tergolong kedalam produk kerajinan, produk yang dihasilkan banyak dipergunakan sebagai *souvenir* dan cinderamata. Sementara, DERIJI *Craft* belum menggunakan digitalisasi internet dalam kegiatan pemasarannya, dengan kata lain masih mengandalkan toko fisik. Permasalahan DERIJI *Craft* sejalan dengan isu strategis Bappenas 2020, yakni pemanfaatan teknologi masih rendah (Bappenas, 2020). Dengan demikian kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada DERIJI *Craft* menarik untuk dilakukan. Fokus kegiatan pengabdian di DERIJI *Craft* lebih menitikberatkan pada permasalahan pemasaran yang masih terbatas. Mengingat, permasalahan tersebut merupakan permasalahan utama yang harus mendapatkan pelatihan.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian meliputi edukasi pemanfaatan media sosial sebagai alternatif pemasaran, pelatihan dan praktik pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial: Facebook, Instagram, *marketplace*, serta pembuatan dan pengelolaan *website* resmi DERIJI *Craft*. Harapannya, kegiatan tersebut dapat membantu DERIJI *Craft* untuk tetap bertahan dan memproduksi serta berinovasi dengan menggunakan IPTEK khususnya dalam masa pandemi Covid 19. Selain itu, keikutsertaan partisipasi secara aktif dari masyarakat khususnya remaja sangat dibutuhkan, agar dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan kreativitasnya ditengah pandemi Covid 19.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada DERIJI *Craft* menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara terhadap Bapak Dwiyanto selaku pemilik DERIJI *Craft*. Tujuan wawancara adalah agar dapat mengetahui secara langsung permasalahan yang dihadapi oleh DERIJI *Craft*. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, terdapat berbagai kendala yang dihadapi. Namun, dalam kegiatan pengabdian saat ini hanya difokuskan dalam permasalahan utama yang dihadapi, yakni penggunaan pemasaran digital. Secara rinci, metode pelaksanaan kegiatan diuraikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

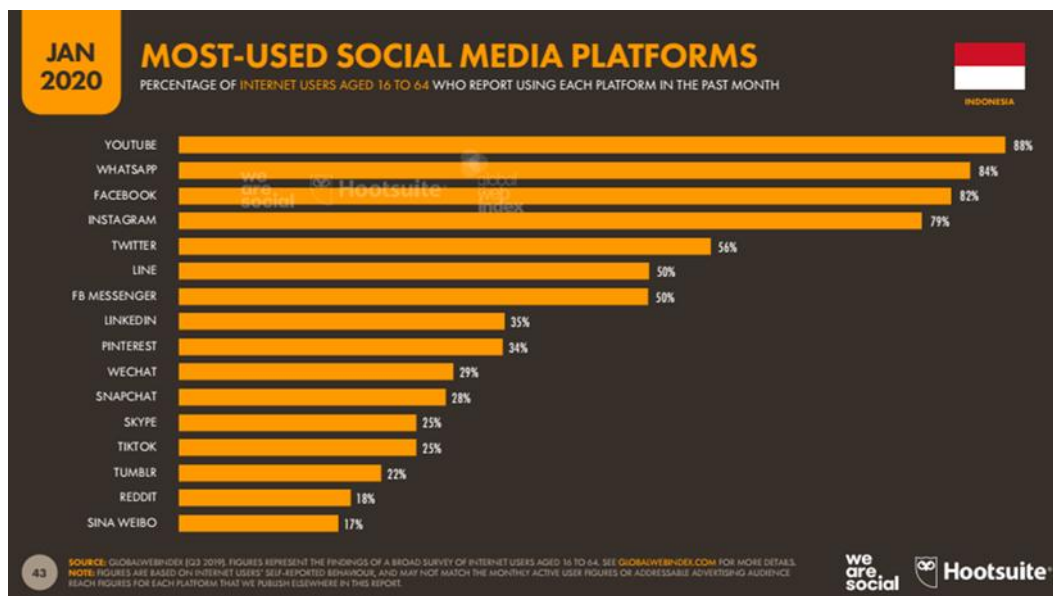
Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara luring (*showroom DERIJI Craft*) maupun daring melalui aplikasi Zoom, *WhatsApp Group* (WAG) serta Youtube. Pandemi Covid 19 menyebabkan adanya pembatasan skala sosial, termasuk kegiatan perkumpulan yang melibatkan banyak peserta, namun adanya aplikasi Zoom, WAG dan Youtube mampu meningkatkan efektivitas pelaksanaan program. Sasaran peserta kegiatan terdiri dari pengelola *DERIJI Craft*, organisasi remaja pemuda pemudi setempat dan ibu rumah tangga dusun Plembon.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital menitikberatkan pada eksploitasi teknologi digital dalam mencapai tujuan perusahaan secara lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen (Sawicki, 2016). Sementara, menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital merupakan segala bentuk kegiatan institusi serta proses yang dilakukan melalui penggunaan teknologi digital dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai terhadap konsumen dan pihak lain (Kannan & Li, 2017).

Platform yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah media sosial (Amri, 2020) dikarenakan, media sosial disinyalir dapat membantu UMKM dalam kegiatan pemasaran produk (Elena, 2016). Studi tersebut diperkuat oleh pernyataan Menteri Koperasi dan UKM Indonesia Puspayoga, bahwa UMKM di Indonesia dalam pelaksanaan strategi pemasaran serta branding produk haruslah menggunakan media internet, dikarenakan penggunaan internet mampu meningkatkan produktivitas dan penjualan produk (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Sementara, intensitas penggunaan media sosial di Indonesia berdasarkan data wearesocial.com yang merupakan sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2020 adalah Youtube (88%); WhatsApp (84%); Facebook (82%); Instagram (79%), Twitter (56%). Secara lebih rinci, disajikan dalam Gambar 1 (Kemp, 2020).



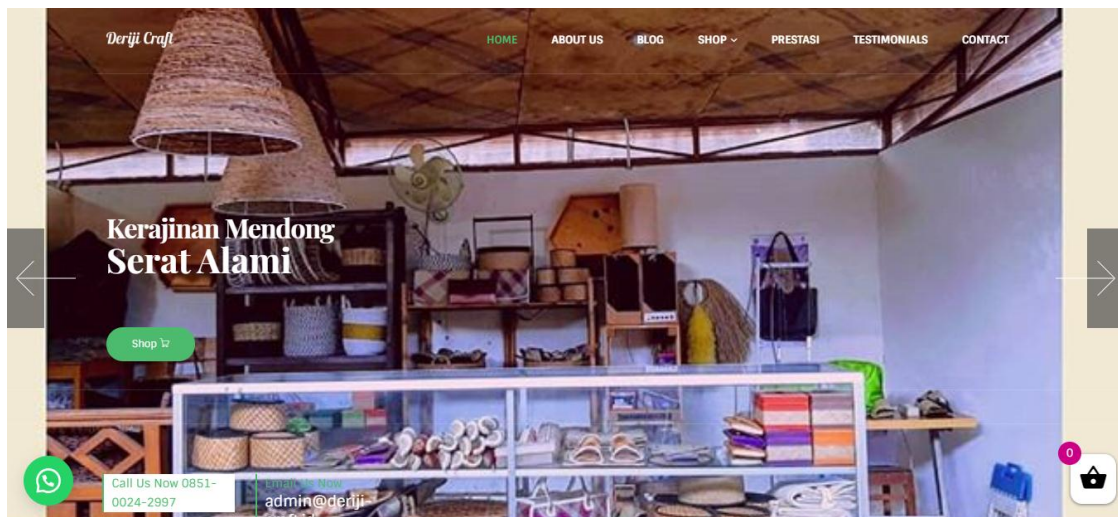
Gambar 2. Prosentase Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia

Pelatihan pemasaran digital di DERIJI *Craft* dilaksanakan secara bertahap.

Tahap pertama, edukasi pentingnya penggunaan pemasaran digital dalam kegiatan pemasaran khususnya dalam kondisi pandemi covid 19. Tujuannya, dimilikinya kesadaran diri peserta tentang manfaat penggunaan pemasaran digital. Kedua, penjelasan pentingnya membangun profil digital termasuk melalui media sosial dan penunjuk lokasi di Google Map. Dalam pemasaran digital segala proses aktivitas transaksinya dilakukan secara daring. Sebagai konsekuensinya, dibutuhkan kepercayaan tentang perusahaan, siapa pengelolanya dan bagaimana kualitas produknya. Media digital yang digunakan dalam pelatihan meliputi Instagram, Facebook, Youtube, Google Map, Bukalapak, serta *website* resmi DERIJI *Craft*. Pemilihan *platform* media sosial dalam pelatihan sejalan dengan laporan yang dilakukan oleh (Kemp, 2020).

Dalam pelaksanaannya, pelatihan edukasi pemanfaatan media digital sebagai alternatif pemasaran disampaikan secara daring melalui Zoom, mengingat adanya pembatasan skala sosial sebagai dampak Covid 19. Pemateri dalam kegiatan ini dikoordinir oleh Ignatius Soni Kurniawan. Sasaran peserta kegiatan adalah pemilik DERIJI *Craft* dengan melibatkan remaja masyarakat setempat. Tujuannya, agar remaja termotivasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara digital. Metode penyampaian materi disajikan dalam bentuk *slide power point* yang komunikatif dan interaktif disertai dengan gambar pendukung. Selain itu, pemateri juga menekankan unsur *sharing* atau berbagi pengalaman tentang penggunaan pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Sehingga, peserta kegiatan mudah memahami dan antusias dalam mengikuti setiap penjelasan.

Tahap kegiatan selanjutnya adalah pelatihan dan praktik pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram dan *marketplace*. Target peserta kegiatan adalah pengelola DERIJI *Craft* dan remaja setempat. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara luring di *showroom* DERIJI *Craft*. Dalam kegiatan tersebut, peserta melaksanakan praktik secara langsung dengan menggunakan *smartphone* dan laptop yang telah tersambung ke internet. Peserta dilatih tentang cara pengelolaan media sosial, pembuatan posting yang menarik dan mudah dikenali serta waktu yang tepat untuk mengunggah. Lebih lanjut, dalam materi pelatihan dan praktik pemasaran digital juga dijelaskan trik pembuatan postingan untuk terlihat lebih menarik, misalnya dengan penggunaan foto yang memiliki resolusi tinggi, pemberian tanda pagar yang terkait, pemberian keterangan gambar yang menarik dan pemilihan waktu yang tepat untuk unggah. Secara rinci, sosial media DERIJI *Craft* disajikan dalam Gambar 3 berikut di bawah.



Tautan: [https://deriji-Craft.id/](https://deriji-craft.id/)

Gambar 3. Tampilan *website* DERIJI *Craft*

Gambar 3 menyajikan tampilan *website* DERIJI *Craft*. Menu *website* DERIJI *Craft* dengan isi sebagai berikut.

1. *Home* berisi *automatic shifting slide*, gambar dan atau video yang terkait dengan DERIJI *Craft*; *shop*, *display* produk dengan koneksi pemesanan *online* dan *chat*; *comment*, fasilitas interaktif untuk memberikan testimoni atau ulasan bagi konsumen; *brief* dari *website* meliputi kontak, testimonial, dan *position*.
2. *About us*, memuat *who we are*, menunjukkan siapakah DERIJI *Craft*.
3. *Blog*, memuat kegiatan aktif yang dilakukan di DERIJI *Craft*.
4. *Prestasi*, memuat prestasi yang diraih DERIJI *Craft*.
5. *Testimonial*, pernyataan pelanggan yang pernah berbelanja.
6. *Contact*, memuat nomer kontak, Email, alamat dan lokasi Google Map.



Tautan: <https://www.Facebook.com/Deriji-Craft-111552803919530/?ti=as>

Gambar 4. Tampilan *Fanpage* Facebook DERIJI *Craft*

Gambar 4 menyajikan tampilan *Fanpage* Facebook DERIJI *Craft* yang memuat menu:

1. beranda, berisi tentang informasi alamat toko, petunjuk arah ke toko Google Map, kontak, *url website*;
2. kategori, layanan *messenger* dan jenis produk;
3. postingan, menyajikan informasi tentang linimasa produk berikut penjelasan, harga, dan foto terkait DERIJI *Craft* seperti foto toko;
4. komunitas, informasi tentang fasilitas untuk merekomendasikan DERIJI *Craft*.



Gambar 5. Tampilan Instagram DERIJI *Craft*

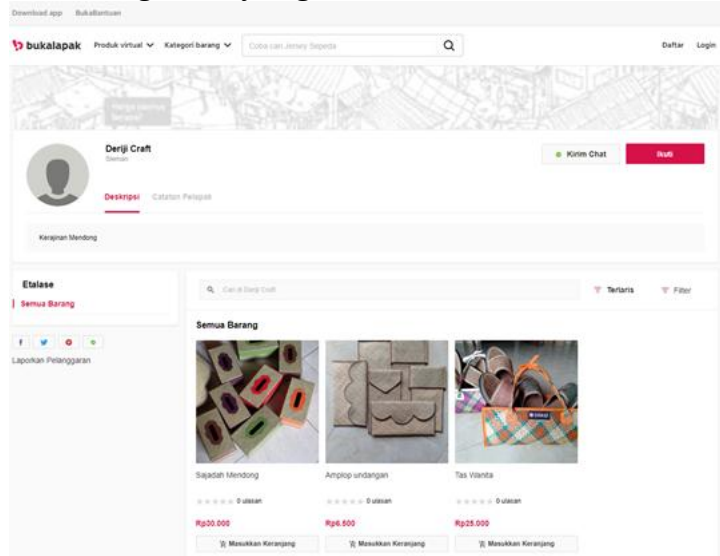


Gambar 6. Tampilan Youtube DERIJI *Craft*

Gambar 6 menyajikan tampilan Instagram DERIJI *Craft* (https://Instagram.com/deriji_Craft?igshid=g006aht6sgd2) yang berisi:

1. *bio*, memuat alamat *website*, nama dan kontak;
2. *posting*, gambar produk berikut keterangan dan harga, serta video aktivitas DERIJI *Craft*.

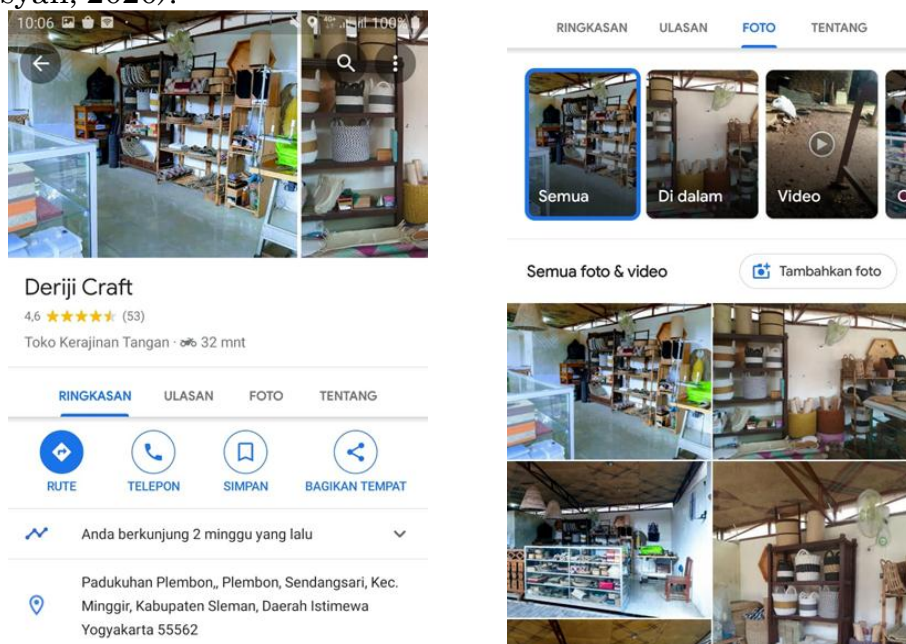
Gambar 6 (<https://youtu.be/UbWDV3y6eSM>) menyajikan akun Youtube yang memuat video kegiatan yang dilakukan oleh DERIJI *Craft*.



Tautan: https://www.Bukalapak.com/u/deriji_Craft

Gambar 7. Tampilan Bukalapak DERIJI *Craft*

Gambar 7 menyajikan tampilan *marketplace* Bukalapak DERIJI *Craft*. Keberadaan DERIJI *Craft* dalam *marketplace* Bukalapak, dapat melayani *display* digital dan penjualan secara daring untuk membidik konsumen yang lebih cenderung percaya untuk bertransaksi di *marketplace* daripada *website* atau media sosial. Berdasarkan data dari CupoNation Indonesia, e-commerce Bukalapak merupakan *marketplace* terbesar ke tiga di Indonesia (Fiansyah, 2020).



Tautan: <https://maps.app.goo.gl/62e2ZQL1se3xjP1R9>

Gambar 8. Tampilan DERIJI *Craft* dalam Google Map

Gambar 8 memuat tampilan DERIJI *Craft* di Google Map yang meliputi:

1. ringkasan, berisi tentang alamat toko, petunjuk lokasi, jam buka, nomer telepon, *url website*;
2. ulasan, berisi tentang ulasan terkait DERIJI *Craft* dari *stakeholder* eksternal berikut peringkat penilaian kepuasan;
3. foto, berkaitan dengan foto dan video terkait DERIJI *Craft* dari *stakeholder* internal dan eksternal.

Pengelolaan akun Google Map penting dilakukan karena akses masuk menuju ke toko harus melewati jalan perkampungan yang hanya dapat digunakan untuk satu mobil, dengan demikian penting untuk menjamin kepercayaan konsumen. Agar pengembangan akun digital dapat berkelanjutan maka dilakukan transfer pengelolaan berupa kemampuan menambah *follower* di akun sosial media, mampu mengisi *content* digital berupa teknik foto dan video yang baik, mampu mengedit foto dan video, mampu membuat foto dan video iklan atau profil DERIJI *Craft* serta memasangnya, serta pemahaman menjaga nomer kontak WhatsApp dan akun digital tetap aktif. Kemampuan mengelola media digital juga diimbangi dengan pengembangan kemampuan untuk melayani transaksi digital yang dilakukan melalui pendampingan *on the job training* pada saat menghadapi pembeli. Pelatihan transaksi digital meliputi 1) terampil merespon pembeli yang menghubungi secara digital dengan responsif dan persuasif; 2) terampil mengumpulkan informasi dari pembeli untuk proses transaksi seperti alamat tujuan, spesifikasi produk yang dipilih (jenis, warna, berat, harga); terampil mengecek validitas transfer pembayaran melalui mutasi rekening; 4) terampil melayani pengemasan yang aman, ringan, dan menjaga privasi pembeli, serta memilih penyedia layanan pengiriman yang sesuai seperti *Call on Delivery*, atau paket (JNE, J&T, POS, Cargo); 5) terampil melayani pasca pembelian seperti: pengembalian barang rusak, komplain, pertanyaan dan memuat rekaman kepuasan pembeli.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat pada DERIJI *Craft*, Dusun Plembon, Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman. dapat dikatakan bahwa, *pertama* semakin terbukanya wawasan dan pengetahuan pemilik DERIJI *Craft* dan remaja tentang pentingnya penggunaan internet sebagai strategi pemasaran, *kedua* daya tarik dan antusias peserta kegiatan sangat tinggi, *ketiga* pemahaman pentingnya pengelolaan profil digital, *keempat* DERIJI *Craft* telah memiliki dan mampu mengoperasikan media digital secara mandiri yang terdiri dari *website*, Instagram, Facebook, Youtube, Google Map, dan Bukalapak, *kelima* mampu melayani transaksi berbasis digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis sekaligus pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada: 1). DRPM RISTEKDIKTI yang telah mendanai kegiatan; 2). Dr. Siti Rochmiyati, selaku ketua LP3M UST Yogyakarta atas bimbingan dan arahannya baik dalam proses pembuatan proposal, pelaksanaan kegiatan hingga pelaporan kegiatan; 3). DERIJI

Craft, selaku mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat; 4). mahasiswa yang telah terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta 5). seluruh peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat baik melalui aplikasi Zoom, WAG maupun pelatihan secara langsung yang telah turut serta dan berpartisipasi secara aktif dalam setiap kegiatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, S., Inggriyani, F., & Fauzy, D. M. (2018). Pemanfaatan website pemasaran bagi pelaku kerajinan usaha anyam Mendong di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal SOLMA*, 7(2), 193. <https://doi.org/10.29405/solma.v7i2.2009>
- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. Retrieved from https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Bappenas. (2020). *Rancangan Teknokratik: Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024*. Retrieved from <https://www.bappenas.go.id/id/data-dan-informasi-utama/publikasi/rencana-pembangunan-dan-rencana-kerja-pemerintah/>
- BPS. (2019). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan: Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019/03/05/66912048b475b142057f40be/analisis-hasil-se2016-lanjutan-potensi-peningkatan-kinerja-usaha-mikro-kecil.html>
- Elena, C. A. (2016). Social media-a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 785–790. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30266-0)
- Fiansyah, R. (2020). 10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: Tokopedia Terdepan, Shopee Geser Bukalapak. Retrieved August 28, 2020, from inews.id website: <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>
- Irham, M. (2020). Virus corona: UMKM diterjang pandemi Covid-19 sampai “kembang kempis.” Retrieved August 28, 2020, from Bbc Indonesia website: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51946817>
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi labeling, packaging dan marketing produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, 6(1), 15–30. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemp, S. (2020). *Special Reports: Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media%0ASPECIAL>
- Kristiyanti, M. (2012). Peran strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Imiah Informatika*, 3(1), 15.
- Narto, & Basuki, G. (2020). Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

- <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas ASEAN. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro*, 1, 1–32. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Sutanto, felix A., Supriyanto, A., & Purwatiningtiyas. (2015). Penerapan e-commerce berbasis CMS dan SEO untuk toko online UMKM. *Abdimas*, 19, 91–100.