

STRATEGI PERLUASAN PASAR PRODUK PANGAN LOKAL UMKM DAN INDUSTRI RUMAH TANGGA MELALUI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE

Vira Putri Yarlina¹, Syamsul Huda²

^{1,2}Departement Teknologi Industri Pangan, Universitas Padjadjaran, Indonesia

vira.putri.yarlina@unpad.ac.id¹, syamsul.huda@unpad.ac.id²

ABSTRAK

Abstrak: COVID-19 ditetapkan sebagai pandemi global menyebabkan ambruknya dua sektor utama, yakni sektor ekonomi dan kebijakan. Pada sektor ekonomi berdampak pada usaha mikro (UMKM) dan Industri Rumah Tangga (IRT). Sehingga diperlukan strategi pemasaran utama yang mampu menjangkau berbagai segemen konsumen secara luas. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu dan membina 8 produk dari mitra UMKM dan Industri Rumah Tangga dalam meningkatkan omset penjualan dan pemasaran produk pangan melalui media sosial dan e-commerce serta memberi pengetahuan dan wawasan. Hasil yang diperoleh diantaranya 3 produk dilakukan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial instagram, 3 produk dilakukan pengembangan label kemasan, 3 produk template konten media sosial, dan adanya peningkatan 25% konten mitra dapat menarik interaksi konsumen.

Kata Kunci: Industri Mikro; Pemasaran Digital; Media Sosial; *E-commerce*

Abstract: *COVID-19 is designated as a global pandemic causing the collapse of two main sectors, namely the economic and policy sectors. In the economic sector, it has an impact on UMKM and IRT. The digital marketing strategy is able to reach a wide variety of consumer segments. The purpose of this study is to assist and foster 8 products from UMKM and the IRT in increasing sales and marketing through social media and e-commerce as well as providing knowledge and insight. The results obtained that 3 products for creating and managing Instagram social media accounts, 3 products for developing packaging labels, 3 social media content template products, and a 25% increase in partner content that can attract consumer interaction.*

Keywords: *Micro Industry; Digital Marketing; Social-Media; E-commerce*



Article History:

Received: 28-10-2021

Revised : 22-11-2021

Accepted: 23-11-2021

Online : 05-12-2021



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

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran produk merupakan kegiatan perencanaan (*planning*), koordinasi, implementasi dan pengendalian program untuk pengembangan dan promosi produk, sehingga kegiatan pemasaran produk tidak hanya bertumpu pada proses pendistribusian produk. Pemasaran produk dimulai dari promosi produk, menilai harga produk, kebijakan produk, serta distribusi barang dan jasa. Tujuan kegiatan pemasaran produk yaitu untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dari produk yang

dipasarkan (Boyd, Walker, 2000).

Pemasaran produk dilakukan berdasarkan kebutuhan dan keinginan manusia dengan proses sosial dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Rahmawati, 2016). Kebutuhan manusia antara lain pangan, sandang dan papan yang harus dipenuhi dalam kehidupannya. Oleh sebab itu, pemasaran menjadi kegiatan untuk pemuasan kebutuhan dari manusia.

Produk pada dasarnya dibutuhkan pengenalan dan promosi agar dapat dikenali oleh konsumen. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilakukan dan diterapkan oleh pelaku bisnis dengan efektif agar meningkatkan pengembangan usahanya (Rahmawati, 2016). Selain itu, keuntungan dalam strategi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan memahami keinginan pelanggan, memperkuat target pasar serta brand building dengan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan antara lain pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif serta pemasaran konten (Sariningsih et al., 2021).

Pemasaran digital (*digital marketing*) tengah menjadi tren global mengingat perkembangan teknologi dan internet yang sangat cepat dan pesat. Penerapan digital marketing dianggap sangat prospektif dan efisien, karena memungkinkan calon konsumen dapat informasi lebih cepat dan mudah pada jenis produk yang ditawarkan (Wijoyo et al., 2020). Selain itu, para konsumen juga dimudahkan dengan dapat melakukan transaksi dimana saja.

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) merupakan kegiatan mengenalkan produk serta promosi dan target pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana jaringan sosial dan *E-Commerce* (Gumilang, 2019; Sanjaya & Tarigan, 2009). Sistem *digital marketing* dirancang sedemikian rupa agar menarik dan komunikatif untuk memudahkan interaksi antara produsen, penjual/pengusaha, dan calon konsumen. Selain itu, digital marketing lebih memudahkan pebisnis untuk mengetahui kebutuhan pasar serta menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen serta mampu menjangkau konsumen lebih luas (Mekari, 2021).

Permasalahan yang tengah terjadi pada berbagai kalangan pebisnis dan pelaku usaha adalah bagaimana memanfaatkan peluang untuk memasarkan produknya pada masa pandemi COVID-19 karena situasi ini pendapatan mereka menurun drastis (Rosita, 2020). Adapun strategi digital marketing merupakan strategi utama yang tepat untuk diterapkan dalam situasi saat ini. Sayangnya, masih banyak para pelaku usaha skala mikro atau UMKM dan industri rumah tangga (IRT) yang masih terkendala dalam menerapkan strategi ini mengingat keterbatasan pengetahuan, informasi, dan penguasaan teknologi. Sehingga penelitian dan pengabdian ini merajuk tema “Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM

dan Industri Rumah Tangga melalui Media Sosial dan *E-commerce*". Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra UMKM dan Industri Rumah Tangga dalam meningkatkan omset penjualan dan pemasaran produk pangan melalui media sosial dan *e-commerce* serta memberi pengetahuan dan wawasan kepada mitra UMKM dan Industri Rumah Tangga mengenai *digital marketing* dan strategi pemasaran melalui pendekatan *packaging* dan publikasi media sosial.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara daring dengan memanfaatkan media komunikasi online untuk mempermudah dalam alur komunikasi dan koordinasi dengan mitra serta dilakukan secara luring dengan mendatangi mitra secara langsung apabila dirasa perlu dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Penyampaian materi, edukasi dan pendampingan dilakukan melalui pemberian video tutor serta membantu pengembangan *packaging* produk serta memberikan template publikasi agar memudahkan mitra dalam pengembangan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Tahapan Pelaksanaan yang dilakukan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut.

1. Tahap Pra-Kegiatan

Pada tahap ini, mengumpulkan data pelaku UMKM dan Industri Rumah Tangga (IRT) yang berada di daerah Bandung, Jawa Barat. Pendataan dilakukan melakukan wawancara kepada pelaku usaha yang terdata dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan maupun kebutuhan dari pelaku usaha dalam pengembangan usaha secara pemasaran digital. Terdapat 6 UMKM dan IRT dengan 8 produk utama yaitu Macaroni Bu Septi, Yogurt Bunatha, Hanicookies, Keripik Ibu Neneng, Pempek Hj. Nur, Dapur Fadli dan Yogurt.

2. Tahap Persiapan

Masalah utama para pelaku UMKM dan IRT setelah dilakukan wawancara adalah kurangnya pemasaran produk sehingga para pelaku usaha tersebut tak jarang kalah saing oleh pelaku usaha lain dengan produk sejenis. Kemudian, dilakukan perancangan program kerja berdasarkan hasil pemetaan masalah dan kebutuhan mitra. Selain itu, kami melakukan asesmen kepada mitra mengenai penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya sejauh ini.

3. Tahap Pelaksanaan

Terdapat 3 fokus utama yang dilakukan untuk membantu pengembangan produk mitra yaitu pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*, *repackaging* serta pembuatan template publikasi. Pada *repackaging*, kami memperbaiki label produk mitra agar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Label merupakan bagian dari kemasan

yang sangat penting karena memuat semua informasi mengenai produk tersebut. Label yang baik tentunya dapat memuat berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam sebuah kemasan sangatlah penting untuk memperhatikan kondisi label.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi pandemi Covid-19 menyebabkan dan menimbulkan krisis di berbagai sektor antara lain Pendidikan, kesehatan, terutama dalam bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, akibat dari pandemi Covid-19 menyebabkan beberapa perusahaan mengalami penurunan penjualan sehingga perusahaan tersebut mengambil keputusan untuk pengurangan karyawan bahkan terdapat beberapa usaha yang tutup (Purwanto, 2021).

Salah satu dampak usaha yang berimbas besar akibat pandemi Covid-19 adalah pelaku UMKM. Apabila terjadi krisis ekonomi pada UMKM akan menjadi ancaman besar bagi perekonomian nasional, hal ini disebabkan UMKM merupakan usaha yang memiliki sumber tenaga besar terbesar dan penggerak ekonomi domestic dalam beberapa dekade terakhir (Nainggolan, 2020).

Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 87,5 persen UMKM terdampak pandemi COVID-19 berdasarkan data Bank Indonesia. Nilai 93,2% diantaranya terdampak pada sisi penjualan, menunjukkan bahwa rendahnya daya jual beli yang dilakukan selama pandemi oleh UMKM dan IRT (Saputra, 2021). Hal ini menyebabkan keuntungan usaha menurun, namun biaya produksi tetap sehingga biaya kebutuhan tidak tertutupi. Selain itu juga, beberapa biaya seperti bahan baku dan transportasi mengalami peningkatan selama pandemi. Hal inilah yang menyebabkan beberapa pelaku usaha UMKM dan IRT mengalami kesulitan selama kondisi pandemic COVID-19 (Hadiwardoyo, 2020).

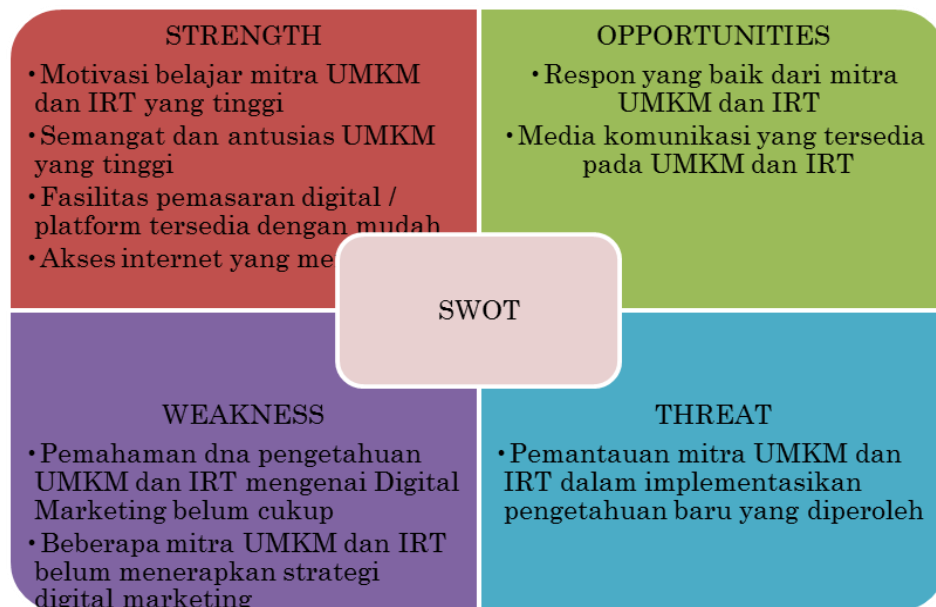
Terdapat beberapa cara atau strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi masa sulit selama kondisi pandemic COVID-19, antara lain mencari target/pasar baru, mencari bahan baku yang ditawarkan lebih murah dan mengurangi tenaga kerja. Selain itu, strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah menggunakan platform online untuk memperluas dan mengembangkan kemitraan dengan UMKM (Raharja & Natari, 2021).

Platform online merupakan terobosan yang mampu mengurangi kesulitan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Penggunaan platform online diantaranya menggunakan aplikasi-aplikasi penjualan seperti *shopee*, Tokopedia, bukalapak dan sebagainya atau dengan menggunakan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial. *E-commerce* dan media sosial tersebut menggunakan akses internet yang pada saat kondisi sekarang penggunaannya tidak terbatas. Hal ini memberikan keuntungan kepada pelaku usaha dalam mengembangkan dan mempromosikan

produknya yang tidak memiliki keterbatasan terhadap waktu, jarak dan komunikasi (Raharja & Natari, 2021).

1. Tahap Pra-Kegiatan

Identifikasi masalah pada kegiatan ini dilakukan dengan menganalisis *Business Model Canvas* (BMC) atau *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT) pada UMKM yang terdapat akibat COVID-19. Identifikasi masalah UMKM dilakukan melalui wawancara via chat, telepon, maupun secara langsung dengan mendatangi lokasi mitra UMKM. Selain itu, asesmen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi tentang penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam bisnis yang dijalankan terhadap UMKM tersebut. Hasil analisis *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT) UMKM terhadap strategi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*

2. Tahap Persiapan

Pada pemasaran digital, terdapat beberapa hal yang harus dipersiapkan antara lain alat untuk melakukan pemasaran seperti website, akun media sosial, akun *e-commerce*, konten untuk menarik perhatian konsumen berupa foto, video ataupun tulisan, serta evaluasi *feedback* dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Sariningsih et al., 2021). Berdasarkan pemetaan UMKM, terdapat beberapa hal yang belum dikembangkan oleh UMKM tersebut dan perlu untuk diperbaiki dari mitra tersebut. Adapun tiga masalah menjadi kendala dalam pemasaran digital tersebut adalah pembuatan dan pengelolaan akun media sosial dan *e-commerce*, label kemasan sebagai bentuk promosi dan pengenalan produk yang belum sesuai dengan ketentuan UU RI No 7 Tahun 1996, dan publikasi konten yang kurang menarik.

Ketiga masalah tersebut dapat diberikan solusi yaitu dengan memberikan edukasi melalui video tutorial, pengelolaan akun media sosial dan *e-commerce*, *upgrading* label kemasan produk, dan membuat template publikasi pada masing-masing UMKM, agar pemasaran digital pada produk UMKM tersebut berhasil dikembangkan.

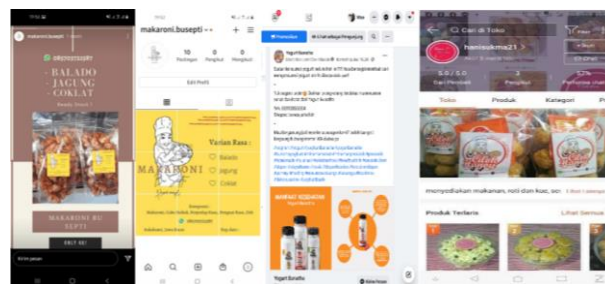
3. Tahap Pelaksanaan Pendampingan dan Pembinaan

a. Pengelolaan akun media sosial dan *e-commerce*

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet didasarkan pada ideologi dan teknologi Website dengan memiliki bentuk *sosial network*, forum internet, weblogs, sosialblogs, podcasts dan sebagainya. Terdapat 6 jenis media sosial dengan proyek kolaborasi (Wikipedia), blog dan microblogs (twitter), komunitas konten (youtube), situs jaringan sosial (facebook dan Instagram), virtual game dan virtual sosial (Lesmana, 2012; Machruf & Wibowo, 2018).

Indonesia tercatat hingga bulan Januari 2021, pengguna internet mencapai 202,6juta orang. Indonesia termasuk peringkat 9 dari 47 negara yang memiliki kecanduan media sosial. Media sosial yang unggul di Indonesia antara lain Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, dan twitter (Conney, 2021). Oleh sebab itu, pengembangan pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan branding pemasaran produk.

Terdapat beberapa mitra UMKM yang belum memiliki media sosial untuk memasarkan produk jualannya. Oleh sebab itu, perlu dikembangkan dan dikelola dengan baik agar pemasaran produk UMKM tersebut dapat berkembang dan memenuhi target penjualannya. UMKM yang dibuatkan dan dikelola akun media sosial dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Akun media sosial Instagram macaroni.busepti ; Akun media sosial Facebook Yogurt Bunatha ; dan Akun *e-commerce* shopee Hanicookies

b. *Repackaging* dan Label Kemasan







Label merupakan salah satu bagian dari kemasan produk sebagai bentuk tanda pengenal yang ditempelkan pada produk. Label pada kemasan mencakup informasi yang sesuai dengan ketentuan UU No 7 Tahun 1996, yaitu mencantumkan nama produk, netto (berat bersih), waktu kadaluarsa, komposisi, nama dan alamat produsen, dan tanda

halal (BPOM, 2020).

Label bertujuan sebagai media promosi untuk mengenal produk pelaku usaha serta sebagai media promosi produk dalam menarik konsumen. Pada penggunaannya, label pangan perlu dibatasi dan diatur sehingga label pangan dapat mudah dimengerti oleh konsumen dan tidak bersifat menyesatkan konsumen. Hal ini telah diatur pada Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan (BPOM, 2020).

Pengelolaan label kemasan menjadi penampilan produk yang menarik menjadi strategi utama dalam promosi produk. Aspek ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dan Industri rumah tangga agar produk memiliki nilai jual tinggi dan diminati oleh konsumennya (Irrubai, 2016). Beberapa label kemasan pada mitra UMKM ini memiliki label kemasan yang sederhana sehingga perlu adanya pengembangan dan pengelolaan terhadap label kemasan. Setelah adanya pelatihan dan pendampingan, para pelaku UMKM dan IRT memiliki label dan kemasan yang lebih baik, jelas, dan menarik. Hasil sebelum dan sesudah perubahan label kemasan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Sebelum dan Sesudah Perubahan Label Kemasan Produk UMKM

No	Nama Usaha	Label Sebelum	Label Sesudah
1.	Keripik Ibu Neneng		
2.	Macaroni BuSepti		
3.	Pempek Hj. Nur		

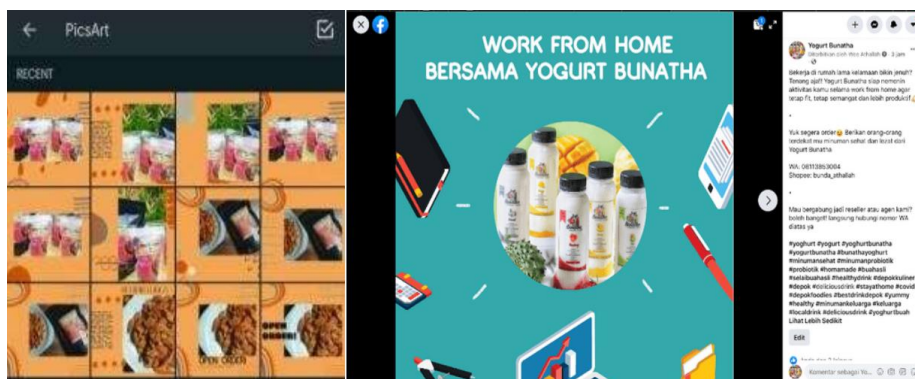
c. Publikasi Konten

Konten merupakan beberapa informasi yang tersedia melalui media massa maupun media elektronik. Konten berperan penting dalam media komunikasi dan terbukti efektif dalam penyampaiannya di media sosial. Konten media merupakan isi atau informasi yang dituliskan pada sebuah media teknologi seperti blog, wiki, tweet, podcasting, iklan hingga bentuk konten lainnya (Agustina, 2020).

Konten yang memiliki dampak pada pemasaran digital disebut dengan *content marketing*. *Content marketing* merupakan sebuah strategi marketing dengan memberikan semacam informasi yang diatur sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian penonton (Świeczak, 2012). Konten dapat berupa informasi yang berharga dan konsisten sehingga penonton merasa butuh untuk dapat mengetahuinya. Manfaat *content marketing* yaitu sebagai promosi produk dalam usaha sehingga memberikan peluang besar bagi konsumen untuk peka, perhatian dan membeli produk yang ditawarkan (Augustinah & Widayati, 2019).

Pada UMKM dan IRT yang dibina dan didampingi, masih belum memiliki *content marketing* yang menarik, sehingga perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan masih kurang. Hal-hal yang dapat ditawarkan pada UMKM dan IRT tersebut adalah dengan membuat template publikasi serta informasi konten sehingga UMKM dan IRT dapat menerapkan di media sosialnya masing-masing.

Template publikasi dibuat agar para mitra dengan mudah membuat konten yang menarik namun praktis. Template Publikasi disusun sesuai dengan hasil diskusi dengan mitra usaha UMKM. Selain pembuatan template publikasi, para mitra usaha pun dibantu dalam proses editing dan publishing di media sosial atau *e-commerce*. Template publikasi dan konten media sosial dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Template publikasi UMKM Dapur Fadli dan Konten media sosial Yogurt Bunantha

Pada akun media sosial facebook yogurt Bunantha, mengalami peningkatan respon audiens sebanyak 627% dan suka halaman

sebanyak 25% dalam 7 hari terakhir dengan interaksi postingan mencapai 41 dan menyukai halaman yang diposting tersebut mengalami kenaikan hingga 25%. Hal ini dikarenakan, akun media sosial milik yogurt Bunatha dikelola dengan baik dan dibuat dengan konten yang menarik sehingga menarik konsumen untuk memperhatikan produk yang dipasarkan oleh UMKM tersebut. Hasil jangkauan posting pada akun yogurt Bunatha dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Jangkauan Posting Produk Yogurt Bunatha Setelah Dikelola Dengan Memberikan Konten Yang Menarik

D. SIMPULAN DAN SARAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Industri Rumah Tangga (IRT) menjadi pelaku usaha yang sangat berdampak pada kondisi pandemi Covid-19. Pelaku usaha mengalami kendala diantaranya pembuatan dan pengelolaan akun media sosial dan *e-commerce*, label kemasan serta publikasi konten yang kurang menarik. Terdapat 8 produk pada 6 UMKM yang dilakukan pendampingan dan pembinaan, diantaranya 3 produk dilakukan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial instagram, 3 produk dilakukan pengembangan label kemasan, 3 produk template konten media sosial. Hasil dari proses pendampingan dan pembinaan adanya peningkatan 25% terhadap kepuasan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Saran kedepannya, pendampingan dan pendampingan dilakukan dengan ilmu terapan lain khususnya dalam ekonomi bisnis sehingga UMKM dan IRT tersebut menjadi pelaku usaha yang stabil dan bertahan pada media sosial dan *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Padjadjaran telah memberikan dukungan sehingga kegaitan berjalan dan terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Boyd, Walker, L. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga.
- BPOM. (2020). Pedoman Label Pangan Olahan 2020. In *BPOM RI*. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
- Conney, S. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Hadiwardoyo, W. (2020). *Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19*. *Journal of Business and Entrepreneurship*. 2(2), 83–92. <https://doi.org/doi:10.24853/baskara.2.2>
- Irrubai, M. L. (2016). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *SOSIO-DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 3(1), 15–30. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>
- Lesmana, A. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Band Attachment*. Universitas Indonesia.
- Machruf, B., & Wibowo, S. E. (2018). Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 7(1), 27–41.
- Mekari. (2021). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Nainggolan, E. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Artikel DJKN Kementerian Keuangan RI. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Purwanto, A. (2021). *Ekonomi Dunia pada Masa Pandemi Covid-19: dari Dampak hingga Proyeksi Pertumbuhan 2021-2022*. Kompaspedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-dunia-di-masa-pandemi-covid-19-dari-dampak-hingga-proyeksi-pertumbuhan-2021-2022>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. In *University Mulawarman Press*. Mulawarman University Press.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/doi:10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing: teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. (2021). *Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>

- Sariningsih, A., Barat, J., & Media, S. (2021). *Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup Pendahuluan for License (GAMPIL) bagi UMKM*. Salah satu tantangan terbesar untuk menjalankan strategi tersebut pada sektor UMKM yaitu masalah stra. *1*(1), 31–36.
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, *22*(5), 133–150. <https://doi.org/10.5604/05096669.1077480>
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi* (Issue C).