

# **STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI PENINGKATAN PEMASARAN DIMASA PANDEMI *COVID-19***

**Binti Nikmatul Mauliza**

Institut Agama Islam Negeri Kediri

**Eka Sulistyawati**

Institut Agama Islam Negeri Kediri

## **Abstrak**

Pandemi *covid-19* banyak menimbulkan masalah baru di berbagai bidang dan mempengaruhi perekonomian sehingga mengurangi pendapatan. UMKM adalah salah pihak yang mengalami dampak penurunan pendapatan. Dampak tersebut tidak terbatas aspek produksi tetapi juga aspek pemasaran. Strategi *digital marketing* menjadi salah satu solusi yang tepat dalam mempertahankan operasional bisnis UMKM. Digital marketing juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian mengenai strategi pengembangan UMKM melalui *digital marketing* sebagai peningkatan pemasaran di masa pandemi *covid-19* ini menggunakan metode ABCD. *Asset-Based Community Development* (ABCD) merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial dimana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pendampingan kepada pelaku UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon mengenai pemanfaatan *digital marketing* berupa medial sosial (*Instagram* dan *Facebook*) dan *e-commerce* (*marketplace Shopee*) telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan memberikan dampak pada peningkatan pemasaran. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* bagi pelaku UMKM menjadi

salah satu solusi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kebijakan di era pandemi.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, UMKM, Covid-19.*

### ***Abstract***

*The Covid-19 pandemic has caused many new problems in various fields and has affected the economy, thereby reducing income. UMKM are one of the parties experiencing the impact of a decline in income. The impact is not limited to the production aspect but also the marketing aspect. The digital marketing strategy is one of the right solutions in maintaining UMKM business operations. Digital marketing can also be an effective strategy to increase sales. Research on UMKM development strategies through digital marketing as an increase in marketing during the Covid-19 pandemic uses the ABCD method. Asset-Based Community Development (ABCD) is an approach in community development that is in a large stream of seeking to realize an order of social life. The results of the study indicate that with the assistance of UMKM Kerupuk Miroso and UMKM Klepon regarding the use of digital marketing in the form of social media (Instagram and Facebook) and e-commerce (Shopee marketplace) has been able to increase the knowledge and skills of partners and have an impact on increasing marketing. Therefore, the digital marketing strategy for UMKM actors is one of the right solutions and does not conflict with policies in the pandemic era.*

**Keywords:** *Digital Marketing, UMKM, Covid-19*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi *covid-19* memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi, termasuk sektor perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan jasa (Abdurohim, 2020). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi *covid-19* (Sugiarti, 2021). Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi *covid-19*. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis (Soetjipto, 2020).

Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya. Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara *online* melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Setiawati, 2020). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat

meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi *covid-19*.

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah (Mustika, 2021). *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis maupun waktu, bahkan di saat pandemi *covid-19* ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa pandemi *covid-19* yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (HM, 2020). Perkembangan teknologi

digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antara pedagang dan pembeli.

Dalam prakteknya, para pelaku UMKM yang berada di Desa Janti masih terkendala minimnya pengetahuan mereka terhadap *digital marketing*. Dari data wawancara kepada pelaku UMKM yang berada di Desa Janti masih belum ada yang memanfaatkan *digital marketing* salah satunya adalah UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon. Hasil wawancara yang kami lakukan kepada pelaku UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon kenapa belum menerapkan pemanfaatan *digital marketing* karena masih minimnya pengetahuan mereka tentang *digital marketing* dan bagaimana cara kerjanya menggunakan *digital marketing* bisa memperkenalkan agar produk UMKM bisa banyak dikenal masyarakat luas. Alasan yang lain dari hasil wawancara yang kami lakukan adalah ketika menggunakan *digital marketing*, pelaku UMKM kesulitan dalam hal *branding* seperti melakukan foto produk dan juga membuat *feed* yang menarik di media sosial agar konsumen tertarik dan tidak bosan dengan produk yang sudah di *upload*.

Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini terutama di era pandemi mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi ini agar

laju perekonomian bisa tetap berjalan menghadapi situasi apapun termasuk pandemi *covid-19*. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana pelaku UMKM menggunakan *digital marketing* sebagai strategi untuk bersaing di tengah masa pandemi. Maka peneliti menentukan judul penelitian: “Strategi pengembangan UMKM melalui *digital marketing* sebagai peningkatan pemasaran di masa pandemi *covid-19*”.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan UMKM ini menggunakan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD). ABCD merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial dimana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya atau yang seringkali disebut dengan *Community-Driven Development* (CDD) (Nadhir Salahuddin, 2015). Metode pemberdayaan masyarakat berbasis *asset* atau potensi yang dimiliki oleh UMKM di Desa Janti. Pendekatan metode ini memfokuskan pada aset yang dimiliki oleh UMKM sebagai basis utama pengembangan program. Pendekatan ini dipilih untuk menumbuhkan mental positif, kepercayaan diri serta semangat untuk mengeksplorasi potensi yang dimiliki. Dalam bidang pemberdayaan masyarakat ini akan dilakukan strategi

pengembangan UMKM melalui *digital marketing* sebagai peningkatan pemasaran di masa pandemi *covid-19*. Pelatihan tentang penggunaan media sosial sebagai opsi penjualan melalui *digital* atau *online* dengan menggunakan metode pembuatan *e-commerce* (*marketplace Shopee*) dan juga media sosial (*Instagram* dan *Facebook*). Hal ini dilakukan karena UMKM yang berada di wilayah ini kurang terekspos oleh *public* sehingga perlu ada pembenahan di beberapa lini agar dapat bersaing dengan UMKM yang lain.

Salah satu UMKM yang berada di Desa Janti yang belum memanfaatkan *digital marketing* yaitu UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon. UMKM Kerupuk Miroso merupakan usaha di bidang kuliner yang telah memiliki *asset* berupa kerupuk yang setengah jadi, kemudian *branding* yang dilakukan adalah dari kerupuk yang setengah jadi ini akan diolah menjadi kerupuk Seblak Kering (Sekring) dengan menambahi aneka rasa agar terlihat lebih menarik. Sedangkan UMKM Klepon akan dilakukan penambahan fasilitas berupa pembuatan banner, kartu nama dan juga daftar menu produk Klepon. Namun *asset* pada UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon tersebut belum dikembangkan secara maksimal. Dengan menggunakan pola metode ABCD ini dilakukan melalui tahapan: persiapan *asset*; pelaksanaan aksi; dan evaluasi. (Kediri, 2021)

1. Tahap Persiapan *Asset*

Pada tahap persiapan *asset*, dilakukan identifikasi *asset* dan potensi yang ada di Desa

Janti yaitu UMKM, serta melakukan koordinasi dengan pelaku UMKM. Hasil identifikasi ini mengacu pada perencanaan untuk mengembangkan UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon.

2. Tahap Pelaksanaan Aksi

a. *Inkulturas* (Perkenalan)

Pada tahap *inkulturas* (perkenalan) yakni memberikan surat izin melaksanakan KKN dari kampus kepada Kepala Desa dan kepada pihak yang bersangkutan dalam pelaksanaan KKN dan silaturahmi. Tujuan dari tahap *inkulturas* ini adalah memberikan pemahaman mengenai maksud dan tujuan kegiatan KKN serta untuk membangun kepercayaan dari masyarakat. Setelah melakukan tahap *inkulturas* adalah melakukan observasi dan menemukan masalah. Observasi yang dilakukan dengan meninjau tempat-tempat yang akan dijadikan program kerja yakni meninjau salah satu UMKM yang ada di Desa Janti yaitu UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon.

b. *Discovery* (Mengungkapkan Informasi)

Pada tahapan *discovery* (pengungkapan informasi) yang di lakukan adalah mencari data kepada salah satu pemilik UMKM yang berada di Desa Janti yaitu UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon. Dalam tahap



ini sekaligus melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk menggali informasi yang lebih mendalam.



(Gambar 1 Wawancara kepada pelaku UMKM Kerupuk Miroso)



(Gambar 2 Wawancara kepada pelaku UMKM Klepon)

c. *Design* (Mengetahui Aset dan Mengidentifikasi Peluang)

*Design* atau membuat program kerja, program kerja yang dilakukan di Desa Janti salah satunya adalah mengembangkan potensi yang ada di Desa Janti yaitu berupa pengembangan UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon. Pengembangan yang akan

dilakukan adalah dengan membantu kepada pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui *digital marketing* seperti *e-commerce* dan juga media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) agar mampu bersaing dengan UMKM lain di masa pandemi *covid-19*.

d. *Define* (Mendukung Keterlaksanaan Program Kerja)

Pada tahap *define* ini adalah tahapan pelaksanaan program kerja. Pada tahap ini apa yang sudah ada di tahapan awal yakni *inkulturasi*, *discovery* dan *design* diwujudkan dalam tahapan *define* ini. Dalam tahap *define*, tahapan ini mulai membantu pelaku UMKM Kerupuk Miroso dalam penyusunan, seperti: pemilihan desain kemasan seperti kemenarikan wadah kerupuk dengan menggunakan *standing pouch* plastik klip, pembuatan stiker produk Kerupuk Miroso yaitu dengan memakai nama “Sekring” (Seblak Kering), dan penambahan pemberian aneka rasa (seperti rasa pedas dan balado) agar memiliki cita rasa yang lebih khas. Melakukan foto produk semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk order produk Kerupuk Miroso. Selanjutnya membantu pelaku UMKM Kerupuk Miroso dalam melakukan promosi *online* melalui *digital marketing* berupa; *e-commerce* dan media

sosial (*Instagram* dan *Facebook*). Sedangkan pada UMKM Klepon memberikan fasilitas berupa pembuatan banner, kartu nama dan juga daftar menu produk Klepon. Selanjutnya membantu pelaku UMKM Klepon dalam melakukan promosi *online* melalui media sosial (*Facebook*).

e. Refleksi

Pada tahapan ini yaitu refleksi adalah untuk mengetahui sejauh mana metode ABCD membawa dampak perubahan bagi masyarakat. Setelah melakukan tahapan *define* atau pelaksanaan program kegiatan maka dilanjutkan dengan refleksi. Pada tahapan ini sudah dilakukan pengembangan produk atau sudah melakukan *rebranding* pada UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon dan sudah dilakukan penjualan produk melalui *e-commerce* dan sosial media (*Instagram* dan *Facebook*) dan juga pengenalan produk ke masyarakat sekitar Desa Janti.

f. Tahap Evaluasi

Evaluasi diorientasikan pada respon konsumen terhadap hasil pengembangan produk UMKM. Hasil evaluasi menjadi bahan dalam menyusun tindak lanjut program. Rencana tindak lanjut berupa pendampingan pelaku UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon untuk *upgrade*

produk dan melakukan pemantauan setiap bulan terhadap konten digital dan akun media sosial pelaku UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Covid-19* memberi banyak masalah baru bagi pelaku UMKM, bukan hanya sekedar mencari keuntungan tapi bagaimana bertahan di tengah gempuran gelombang resesi. Salah satu cara yang efektif adalah menggunakan strategi *digital marketing* yang masih sedikit digunakan pelaku UMKM. Penelitian yang dilakukan menyatakan *digital marketing* memberi pengaruh positif dan hasil signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. Pelaku UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* menyatakan bahwa *digital marketing* akan menjadi strategi utama dalam pemasaran. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen (Natari, 2021).

Pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti *digital marketing* untuk dapat terus mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan mengasah kreativitas dalam pemasaran produk. Pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing* diharapkan selalu belajar dan berpikir terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang. Pengguna *digital marketing* harus mempertimbangkan media yang cocok dan cara berkomunikasi yang tepat segmentasi pasar dipilih,

sehingga *digital marketing* akan lebih efektif dan tidak salah sasaran. Selain *digital marketing*, pelaku UMKM pun harus memperhatikan kualitas produknya. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah kontrol kualitas (*quality control*) yang lebih detail dan menjamin kebersihan serta keamanan produk. Selain itu, pelaku UMKM harus menyesuaikan ketahanan dan kemasan produk karena semakin banyak penjualan harus semakin ditingkatkan ketahanan dan kemasan produknya.

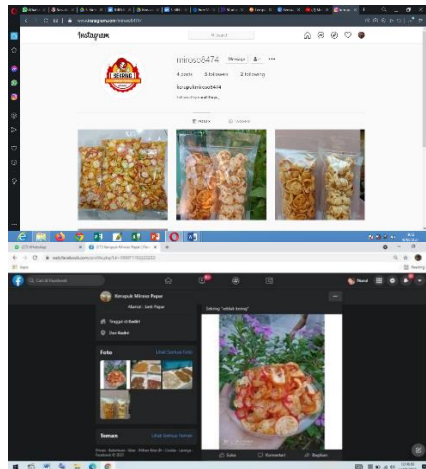
Penggunaan media sosial sebagai pintu awal *digital marketing* dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjaring konsumen dan melakukan transaksi. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya (Rosmadi, 2021). Berikut strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM yang berada di Desa Janti yaitu UMKM Kerupuk Miroso dan UMKM Klepon :

1. UMKM Kerupuk Miroso
  - a. Pemasaran produk melalui penggunaan *e-commerce* pada *marketplace* (Shopee)



*Marketplace (Shopee)* merupakan *platform* yang sangat memudahkan penggunanya dalam bertransaksi. Salah satu keinginan masyarakat adalah dapat membeli sesuatu dengan cepat, mudah, dan tidak ribet. Maka dari itu UMKM Kerupuk Miroso melakukan penjualan melalui *Shopee* untuk target pasar yang lebih luas. Sebagai sarana jual produk UMKM merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset jual ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana *digital* (Santoso, 2020).

- b. Pemasaran produk melalui *Instagram* dan *Facebook*



- c. Konten yang menarik dan interaktif  
Publikasi foto produk di akun media sosial secara intensif. Algoritma media sosial adalah

menaikkan akun media sosial yang memiliki *traffic* tinggi, karena itu publikasian foto produk secara intensif akan membantu mempertemukan pelaku UMKM dengan target konsumennya di media sosial. Penggunaan media sosial juga disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.

- d. Penambahan stiker agar lebih menarik minat konsumen



- e. Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk yang dijual, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk usaha secara intensif dan efektif di media sosial. Selain itu penggunaan kata-kata kreatif, penulisan *copywriting* yang baik dan menggunakan *hashtag* yang sesuai produk akan lebih memudahkan konsumen menemukan produk. Dengan hal ini nantinya akan terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dicari.

## 2. UMKM Klepon

- a. Pemasaran produk melalui *Facebook*

Pemasaran produk klepon melalui *facebook* yang dapat dilakukan untuk menjangkau konsumen adalah dengan memanfaatkan grup-grup yang tersedia di *facebook* khususnya grup seputar makanan. Mempromosikan produk yang harus sesuai dengan produk kita sehingga target pasarnya akan sesuai. Di Facebook juga disediakan fasilitas berupa *facebook marketplace* yang bisa digunakan untuk melakukan promosi.

- b. Penambahan fasilitas sebagai penunjang mempromosikan produk  
Fasilitas sebagai penunjang mempromosikan produk tersebut adalah dengan pemasangan banner di gerobak untuk berjualan agar terkesan lebih menarik, selain banner juga memberikan daftar menu produk Klepon dan pembuatan kartu nama untuk memudahkan pelanggan agar mudah ketika ingin order untuk acara-acara penting bisa menghubungi UMKM Klepon.





Strategi *digital marketing* dianggap sebagai solusi para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era pandemi, hal ini karena *digital marketing* memiliki beberapa kelebihan, yaitu: Pertama; Mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya. *Digital marketing* dapat menghubungkan tanpa perlu melakukan tatap muka, bahkan tanpa perlu tahu siapa konsumen yang menghubungi. Jejak rekam *digital* yang akan menyimpan data konsumen untuk selanjutnya dikelola oleh pelaku UMKM. Kedua; Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan *digital marketing* semakin meminimalisir batasan jarak dan waktu. Tidak perlu ada waktu yang dihabiskan konsumen untuk mendatangi toko, hanya dengan jari tangan pembelian produk bisa dilakukan saat itu juga. Ketiga; Menghasilkan keuntungan yang nominalnya lebih besar daripada biaya promosi yang telah

dikeluarkan. Inilah salah satu hal utama yang didapat dari pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Keempat; Memberikan peluang yang lebih luas kepada para pelaku UMKM untuk melakukan branding produknya sehingga dikenal lebih luas dan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen (Zakiah, 2021).

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan pemanfaatan *digital marketing* merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi *covid-19*. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media *digital* telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan memberikan dampak pada peningkatan pemasaran. Pemanfaatan media *digital* dalam pengembangan UMKM terbukti bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* bagi pelaku UMKM menjadi salah satu solusi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kebijakan di era pandemi. Selain itu, strategi *digital marketing* juga diharapkan untuk memenangkan persaingan di era pandemi. Dengan demikian peserta dapat mengetahui lebih jauh strategi pemasaran yang tepat dengan *branding* serta digitalisasi

produk, baik selama maupun pandemi dan sesudah masa pandemi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurohim, D. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- HM, N. N. (2020, Juni). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk 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.
- Kediri, T. P. (2021). *Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah (KKN-DR) IAIN Kediri Tahun 2021*. Kediri: LPPM IAIN Kediri.
- Mustika, M. (2021). Penerapan Teknologi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran *Snack* Tiwul. *Jurnal JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 165-171.
- Nadhir Salahuddin, A. S. (2015). *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Natari, S. J. (2021, April). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media *Digital*. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108 – 123.

- Rosmadi, M. L. (2021, Maret). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal iKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 122-127.
- Santoso, R. (2020, Desember). *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36-48.
- Setiawati, P. S. (2020, Juli). Strategi Komunikasi Pemasaran *Shopee* Dalam Membangun *Positioning* Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Soetjipto, H. N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media.
- Sugiarti, Y. a. (2021). Peranan *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.
- Zakiah, D. F. (2021, Juli). Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive Jurnal LPPM Politeknik Pos Indonesia*, 16(1), 33.