

## STRATEGI DIGITAL MARKETING DI MASA PANDEMI COVID-19: STUDI UMKM DI KOTA METRO

Gustarina Andini<sup>1</sup>, Moh. Bahrudin<sup>2</sup>, Ruslan Abdul Ghofur<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, Lampung, [andinigustarina@gmail.com](mailto:andinigustarina@gmail.com)

<sup>2</sup>UIN Raden Intan Lampung, Lampung, [moh.bahrudin@radenintan.ac.id](mailto:moh.bahrudin@radenintan.ac.id)

<sup>3</sup>UIN Raden Intan Lampung, Lampung, [ruslanabdulghofur@radenintan.ac.id](mailto:ruslanabdulghofur@radenintan.ac.id)

---

### Article history

Dikirim tanggal : 09/11/2021  
Revisi pertama tanggal : 20/09/2022

Diterima tanggal : 28/09/2022  
Tersedia online tanggal : 30/09/2022

---

### ABSTRAK

Beberapa pelaku UMKM Kuliner di Kota Metro dimasa Covid-19, mengalami penurunan penjualan. Salah satunya Kripik Pisang Tunas. Hal ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kerugian yang cukup signifikan. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang terjadi misalnya dengan melakukan strategi penggunaan digital marketing. Penelitian ini menjelaskan efektifitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha kuliner, khususnya Kripik Pisang Tunas Metro di masa pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Sebelum adanya pandemi covid-19 penjualan Kripik Pisang Tunas mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan. Setelah adanya pandemi covid-19 dengan merubah pemasaran yang sebelumnya offline menjadi digital marketing maka penjualan mengalami peningkatan secara signifikan karena jangkauan pemasaran yang semakin luas. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan digital marketing mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** *Strategi, Digital Marketing, UMKM, Pandemi Covid-19*

### ABSTRACT

*Several Culinary MSME actors in Metro City during the Covid-19 period, experienced a decline in sales. One of them is Banana Chips Tunas. This causes business actors to experience significant losses. Therefore, it is necessary to have the right strategy in overcoming the problems that occur, for example by implementing a strategy for using digital marketing. This study explains the effectiveness of using digital marketing in increasing sales of culinary business actors, especially Tunas Metro Banana Chips during the Covid-19 pandemic. Researchers used qualitative research methods with a field research approach. Prior to the COVID-19 pandemic, sales of Tunas Banana Chips had increased but not significantly. After the covid-19 pandemic by changing marketing that was previously offline to digital marketing, sales have increased significantly due to the wider marketing reach. This shows that MSMEs that utilize digital marketing are able to survive in the midst of the Covid-19 pandemic.*

**Key Words:** *Strategy, Digital Marketing, MSMEs, Covid-19 Pandemic*

## PENDAHULUAN

Covid-19 yang pertama kali muncul di Wuhan, Cina, pada akhir tahun 2019 telah menghadirkan dampak yang begitu besar hampir di seluruh kehidupan manusia di muka bumi (International Labour Organization 2020). Penyebarannya yang begitu cepat memberikan efek negatif bagi sektor kesehatan dunia dan juga memberikan efek negatif pada sektor perekonomian di seluruh negara. Kondisi tersebut tidak terkecuali bagi negara Indonesia.

Berbagai pembatasan sosial diterapkan oleh pemerintah untuk meminimalisir penyebaran wabah yang begitu cepat, diantaranya penutupan sekolah, work for home, penundaan dan pembatalan berbagai kegiatan atau event, penghentian transportasi umum, pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di berbagai daerah, serta larangan mudik pada hari raya atau hari libur nasional (Rindam & Islamul, 2020). Upaya pelarangan tersebut mengakibatkan terhambatnya perputaran roda ekonomi masyarakat.

Berdasarkan survey sosial demografi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, menunjukkan pendapatan kelompok masyarakat miskin, rentan miskin, dan pekerja informal mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan tergambar dari hasil survey demografi Covid-19 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap 87,379 responden. Dimana, sekitar 56,40% dari responden masih dalam posisi bekerja. 22,74% responden tidak lagi bekerja, 18,34% dari responden dirumahkan sementara, serta 2,52% sisa responden terkena pemutusan hubungan kerja akibat pandemic (BPS,2020). Survey tersebut menjelaskan bahwa pandemi covid-19 telah memberi dampak yang serius terutama bagi masyarakat kelas menengah bawah.

Sektor perekonomian yang terdampak adanya pandemi covid-19 yaitu salah satunya UMKM. Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi menurunnya kinerja keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Organisasi Perburuhan Internasional menunjukkan bahwa hampir 70% UMKM berhenti berproduksi. Hal ini mengkhawatirkan karena UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia.

UMKM telah membuka lapangan kerja bagi 96,87% angkatan kerja di Indonesia (Data Bank Indonesia 2015). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Akan tetapi, adanya pandemi Covid-19, UMKM terdampak penurunan kinerja keuangan. Kurangnya pendapatan membuat UMKM kesulitan dalam melanjutkan bisnisnya. Besarnya peran positif UMKM harus diakomodasi dengan memberikan kebijakan dan fasilitas yang mendukung keberlangsungan UMKM. Kebijakan yang pro UMKM yaitu berfokus pada bantuan modal dan pemasaran (Jaka Sriyana et. al, 2020).

Dimasa Covid-19 beberapa pelaku UMKM Kuliner di Kota Metro mengalami penurunan penjualan. Salah satunya Kripik Pisang Tunas. Hal ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kerugian yang cukup signifikan. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang terjadi misalnya dengan melakukan strategi penggunaan digital marketing.

Internet adalah saluran yang paling banyak digunakan dalam digital marketing. Digital marketing menjadi salah satu alat penting dalam bauran promosi (Widiya, 2020). Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran pada era digital saat ini. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain (Arum,2017).

Data resmi dari Badan Pusat Statistik Indonesia, disebutkan bahwa peningkatan akses internet oleh penduduk Indonesia meningkat hingga 28.36% dalam kurun waktu

5 (lima) tahun, yaitu 25.37% di tahun 2016 menjadi 53.73% di tahun 2020 (BPS, 2021). Digital marketing dapat menjadi solusi penjualan di masa pandemi saat ini dikarenakan banyak masyarakat yang menghentikan aktifitas diluar sehingga saat hendak membeli produk yang dipasarkan oleh produsen biasanya masyarakat membeli produk menggunakan aplikasi-aplikasi teknologi yang berkembang saat ini untuk melakukan transaksi.

Kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat selama masa pandemi covid-19 membuat masyarakat jarang keluar rumah sehingga menurunkan mobilitas ekonomi. Kondisi tersebut secara khusus sangat berdampak negatif pada bisnis kuliner, khususnya Kripik Pisang Tunas. Disamping itu, mengenai efektifitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan menjadi hal yang menarik untuk diteliti, yaitu tentang bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan para pelaku usaha kuliner, khususnya Kripik Pisang Tunas Metro untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut guna menjadi sarana referensi bagi para pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan digital marketing.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi**

Strategi bisnis menurut (Murdiadi 2019) adalah proses atau serangkaian keputusan yang membantu Anda mencapai tujuan Anda. Kebijakan bisnis mencakup semua keputusan manajemen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Kebijakan ini merupakan rencana jangka panjang yang menjadi pedoman atau kriteria pelaksanaan seluruh kegiatan operasional. Meningkatnya persaingan membuat kebijakan bisnis menjadi sangat penting dalam mengembangkan keberlanjutan perusahaan.

Menurut (rahmat, rini & hamdan, 2021) strategi adalah pendekatan yang secara keseluruhan berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Langkah-langkah strategi pemasaran bisnis, yaitu mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Tujuannya supaya perusahaan dapat melihat konsumen berdasarkan targeting dan positioning (G. Ardiansyah, 2020).

### **Digital Marketing**

Digital Marketing adalah salah satu layanan pendukung yang digunakan dalam penggunaan teknologi elektronik, terutama di bidang informasi untuk memandu semua proses bisnis, termasuk pembelian dan penjualan produk, layanan dan informasi, pertumbuhan permintaan, layanan pelanggan, dan periklanan elektronik. Contoh akses pemasaran digital adalah website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), komunikasi audio (youtube, video), komunikasi audio (podcast, sound cloud), dan visual (Saifuddin, 2019).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital

secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Digital marketing memiliki 2 (dua) sisi yaitu di satu sisi, memudahkan pebisnis dalam menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan melalui media sosial sehingga mempermudah proses pencariannya.

Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat dimanapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung (Demaz & Kiki, 2021).

Penelitian (Sidi, 2018) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pemanfaatan digital marketing berdampak pada kebiasaan konsumen terhadap pemilihan suatu produk (Putri & Fithrah, 2018). Penyampaian informasi melalui media sosial yang merupakan platform digital marketing mempunyai pengaruh yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen hingga 50,2% (Indika & Jovita, 2017).

Digital marketing mempunyai dampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan usaha, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku usaha apabila ingin bertahan dalam persaingan industri di era digital ini. Hal ini dikarenakan pemanfaatan digital marketing berdampak pada kebiasaan konsumen terhadap pemilihan suatu produk .

## **UMKM**

Menurut (Halim, 2020) Usaha kecil, menengah dan menengah (UMKM) adalah perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan menggunakan infrastruktur utama berdasarkan penerapan sumber daya alam, bakat dan pengetahuan budaya dari daerah. UMKM dan usaha menengah memainkan peran penting dalam perekonomian banyak industri, membantu meningkatkan ekonomi lokal dan memperkuat masyarakat, menciptakan pasar baru dan sumber daya baru dan membantu dalam peningkatan tingkat upah (Sarmigi 2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. UMKM juga merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat golongan bawah dan menengah. (Thaha, 2020).

Definisi UMKM di Indonesia diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut;

1) Usaha Mikro, adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.00. 2) Usaha Kecil, adalah unit usaha yang memiliki nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak aset Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp 300.000.000 hingga maksimum Rp 2.500.000.000. 3) Usaha Menengah, adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000.000 milyar sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000.

## **Pandemi Covid-19**

Covid-19 adalah penyakit menular coronavirus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2). Virus ini adalah keluarga besar coronavirus yang dapat ditularkan ke hewan. Pada manusia, virus corona sering menyebabkan infeksi saluran pernapasan seperti influenza, MERS (Middle East Respiratory Syndrome), dan SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome). COVID-19 adalah jenis virus corona baru yang ditemukan pada tahun 2019 di Wuhan, Provinsi Hubei, China (Hui et al. 2020).

Gejala umum apabila terinfeksi covid-19 adalah terjadinya gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5-6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Tosepu et al., 2020).

Wabah covid-19 telah ditetapkan oleh WHO sebagai darurat kesehatan global. Virus ini membuat semua kegiatan sehari-hari manusia terhambat. Karantina saja mungkin tidak cukup untuk mencegah penyebaran virus covid-19 ini, dan dampak global dari infeksi virus ini adalah salah satu yang semakin memprihatinkan (Sohrabi et al., 2020).

Pemerintah Indonesia telah melakukan banyak langkah-langkah dan kebijakan untuk mengatasi permasalahan pandemi ini. Salah satu langkah awal yang dilakukan oleh pemerintah yaitu mensosialisasikan gerakan social distancing untuk masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk memutus mata rantai penularan pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain serta menghindari pertemuan massal (Buana D.R, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan tentang strategi digital marketing yang digunakan pelaku usaha Kripik Pisang Tunas di Kota Metro dalam meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada bapak Bambang selaku pemilik Kripik Pisang Tunas. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kripik pisang tunas merupakan salah satu home industri yang ada di Kota Metro. Tunas merupakan nama merek dari produk bukan berarti tunas pohon pisang yang diolah menjadi keripik. Kripik Pisang Tunas bertempat di Jalan Mujahir No 27 Yosodadi Metro Timur.

Bapak Bambang selaku pemilik Kripik Pisang Tunas mengatakan:

*“Saya dalam memasarkan produk Kripik Pisang Tunas masih menggunakan pemasaran konvensional yang ditawarkan dari mulut ke mulut. Setelah merasakan rasa keripik pisang Tunas, permintaan keripik pisang pun semakin meningkat. Bahkan sampai saat ini produk keripik pisang Tunas banyak diminati oleh para konsumennya”.*

Usaha Kripik Pisang Tunas selalu melakukan pengembangan varian rasa untuk memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Beberapa varian rasa Kripik Pisang Tunas saat ini yaitu (1) Manis (2) Gurih (3) Balado (4) Jagung Manis (5)

Jagung Bakar (6) Keju (7) Coklat (8) Melon (9) Strawberry (10) BBQ (11) Kopi (12) Moka (13) Durian (14) Blueberry (5) Grantea (16) Oreo. Kripik Pisang tunas dijual dengan harga 12.500/ bungkus.

Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak terhadap UMKM salah satunya usaha Kripik Pisang Tunas. Adanya kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat mengakibatkan penurunan omset penjualan.

Bapak Bambang selaku pemilik Kripik Pisang Tunas mengatakan:

*“Saya mulai beralih menggunakan digital marketing karena saya merasa penjualan semakin menurun setiap harinya, akhirnya saya memberanikan diri mempromosikan Kripik Pisang Tunas saya lewat media sosial milik akun pribadi saya, saya berharap dengan saya menggunakan digital marketing konsumen akan tertarik pada Kripik Pisang Tunas, akhirnya banyak konsumen yang melakukan pemesanan”.*

Bapak Bambang selaku pemilik Keripik Pisang Tunas langsung dengan cepat melakukan perubahan dalam pemasaran yaitu menggunakan digital marketing, sehingga penjualan kripik pisang tunas mengalami peningkatan.

Adapun data volume penjualan Keripik Pisang Tunas dari tahun 2016-2020 adalah sebagai berikut :

No	Varian Rasa	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Manis	990	480	985	523	495
2	Gurih	985	745	970	886	480
3	Balado	2.930	1.825	2.870	1.911	1.905
4	J.Manis	1.430	1.410	1.410	1.417	1.425
5	J. Bakar	1.455	1.470	1.485	1.478	1.495
6	Keju	940	1.390	1.870	1.780	1.980
7	Coklat	1.920	1.380	1.895	1.880	1.990
8	Melon	940	970	950	1.850	980
9	Strawberry	975	970	970	990	960
10	BBQ		480	470	470	460
11	Kopi		975		995	965
12	Moka		425		430	410
13	Durian		940		955	935
14	Blubbery		680		675	655
15	Grantea				890	
16	Oreo					
Total		12.565	13.870	13.875	17.130	15.135

Sumber: Dokumentasi volume penjualan Tahun 2016 s/d Tahun 2020 Kripik Pisang Tunas.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi covid-19 penjualan Kripik Pisang Tunas mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan. Setelah adanya pandemi covid-19 dengan merubah pemasaran yang sebelumnya offline menjadi digital marketing maka penjualan mengalami peningkatan secara signifikan karena jangkauan pemasaran yang semakin luas.

Menurut hasil penelitian (Ika, 2020) yang berjudul strategi manajemen bisnis pasca pandemi Covid-19 menyatakan bahwa implementasi strategi yang dapat diterapkan untuk membangun pemasaran online di tengah atau pasca pandemi ini adalah dengan menerapkan strategi 5Ps yaitu strategi position, plan, perspective, project dan prepare.

Apabila pelaku usaha menerapkan lima strategi tersebut maka digital marketing bisa berjalan dengan efektif pada masa pandemi maupun pasca pandemi dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diana, 2016) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing merupakan strategi yang bertujuan membangun komunikasi antara produsen dan konsumen dan juga untuk membangun kepercayaan pelanggan akan produk yang akan dijual. Jika produk sudah dikenal oleh konsumen maka penjual akan lebih mudah untuk mengembangkan maupun memasarkan produknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan penjualan Kripik Pisang Tunas di Kota Metro mengalami penurunan pendapatan karena kebijakan pemerintah yang memberlakukan pembatasan sosial untuk mencegah penyebaran Covid-19. Pelaku usaha Kripik Pisang Tunas di Kota Metro yang sebelumnya dalam melakukan pemasaran hanya dari mulut ke mulut dengan adanya pandemi covid-19 harus beralih menggunakan digital marketing. Perubahan pemasaran berdampak pada peningkatan penjualan karena jangkauan pemasaran yang semakin luas.

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan digital marketing mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19. Akan tetapi, ada juga pelaku usaha UMKM di Kota Metro yang belum memahami penggunaan digital sehingga masih berjuang untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Pemerintah Kota Metro diharapkan dapat membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan digital marketing. Caranya yaitu pemerintah mengadakan pelatihan mengenai penerapan digital marketing sehingga pelaku UMKM dapat mengimplementasikannya dalam usahanya sehingga dapat mempercepat peningkatan pendapatan UMKM di Kota Metro di masa pandemic Covid-19.

## REFERENSI

- Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Tirtayasa Ekonomika*, 2 (Oktober,2017), 212.
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. National Research Tomsk State University, Universitas Mercu Buana.
- Demaz & Kiki (2021). Strategi digital marketing bagi umkm (usaha mikro kecil dan menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Jurnal Poltekpos*, 1(1).
- Fitriyani, Ika. 2020. "Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19" dalam *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*. 2: 89.
- G. Ardiansyah, "Pengertian Strategi Pemasaran," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2020.
- Halim, Abdul. 2020. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1(2):157-72.
- Hui, David S., Esam I Azhar, Tariq A. Madani, Francine Ntoumi, Richard Kock, Osman Dar, Giuseppe Ippolito, Timothy D. Mchugh, Ziad A. Memish, Christian Drosten, Alimuddin Zumla, and Eskild Petersen. 2020. "The Continuing 2019-NCov Epidemic Threat of Novel Coronaviruses to Global Health — The Latest 2019

- Novel Coronavirus Outbreak in Wuhan, China.” *International Journal of Infectious Diseases* 91:264–66. doi: 10.1016/j.ijid.2020.01.009.
- Indika & Jovita, (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01).
- International Labour Organization. 2020. “Survei Usaha Terdampak COVID-19: Ketahanan Hidup Perusahaan Hampir Habis, Pekerjaan Semakin Terancam.” *Risalah ILO* 1–6.
- Jaka Sriyana et. al., *Bisnis, Keuangan, Ekonomika Islam Dan Covid-19: Merumuskan Teori dan Model Bisnis, Keuangan dan Ekonomika Islam dalam Mengatasi Krisis Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2020), 138.
- Murtiadi, Murtiadi. 2019. “Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Mission X Transv.” *J-Ika* 6(1):11–23. doi: 10.31294/kom.v6i1.5197.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2).
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh online marketing terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2).
- Rahmat, et.al. (2021) Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1).
- Rapitasari, Diana. 2016. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” dalam *Jurnal Cakrawala*. 2: 111.
- Saifuddin, Muchammad. (2019). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1).
- Sarmigi, Elex. 2020. “Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Kerinci.” *Al-Dzahab* 1(1):1–17.
- Sidi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1).
- Sohrabi C, Alsafi Z, O’Neill N, et al. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID19). *International Journal of Surgery*. 76, 71-76.
- Survey sosial demografi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*
- Tosepu, R., Gunawan, J., Effendy, D.S., Ahmad, L.O.A.I., Lestari, H., Bahar, H., As fi an, P., (2020). Correlation between weather and Covid19 pandemic in Jakarta, Indonesia. *Sci. Total Environ.*, 138436
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- WHO (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19, 11 March 2020.
- Widiya Dewi Anjaningrum, “Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19”, Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen (SENABISMA), Vol 6 (Oktober, 2020), 51.
- Windhiarso Ponco Adi Putranto et. al, Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 (BPS RI, 2020) , 10.