

Vol. 5 No. 1, January - June 2021

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 5 No. 1, January - June 2021

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor in Chief

M. Agus Wahyudi (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Reviewer

Mudofir (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Syamsul Bakri (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Ahmad Saifuddin (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Alamat Redaksi:

IAIN (State Institute for Islamic Studies) Surakarta
Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168
website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica
e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

- Toleransi Nasaruddin Umar Sebagai Solusi Menanggulangi Radikalisme Atas Nama Agama
Farkhan Fuady, Imanatur Rofiah, Selvia 1 - 26
- Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi
Fatimah Sindi Wardani, Indah Puji Lestari, Devinna Tamaya Sari, Ni'matul Umamah, Tri Wulandari 27 - 38
- Nilai-Nilai Budaya Para Tokoh Utama Dalam Novel Kembara Rindu Karya Habiburrahman El-Shirazy: Kajian Sosiologi Sastra
Fatimah 39 - 52
- Analisis *Code Mixing* Di Grup *Whatsapp* Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta
Elsa Meliana, Ihsan Zainul Muttaqin, Elenia Nadila, Witdiya Ningrum, Nur Fitriyani 53 - 74
- Strategi Pertempuran Raden Mas Said Di Vorstenlanden: Sikap Patriotisme Dalam Menegakkan Keadilan
Kuncoro Catur Setyo Atmojo, Nushrotul Khofifah, Devi Nur Maharani 75 - 88
- Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern
Rismaka Palupi, Umi Istiqomah, Fella Vidia Fravidha, Nur Lail Septiana, Ailyn Maharung Sarapil 89 - 104

Analisis Gaya Bahasa Dalam Kumpulan Puisi Kekasihku Karya Joko Pinurbo: Kajian Stilistika <i>Lisa Widyaningsih</i>	105 - 120
Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19 <i>Devindha Fitria Mahafani, Diah Maya Puspa, Nurul Khasanah, Siti Wulandari, Vivi Andriani</i>	121 - 140
Analisis Isi Pesan Dakwah Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegaf Melalui Media Sosial Instagram <i>A'ourika Devi, Ulfah Dwi Hidayah, Muiz Al Barudin, Dwi Parwati</i>	141 - 164
Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Wilayah Solo Raya <i>Arrum Puspita Sari, Durotun Nafisah, Fitri Susanti, Hesti Eka Setianingsih, Nur Mila Hayati</i>	165 - 182
Analisis Akad-Akad Dalam Fintech P2P Lending Syariah di Indonesia <i>Gilang Arvianto, Marlon Boderingan Cortez, Vela Retna Widyastuti, Zulan Ilmada</i>	183 - 196



Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi

Fatimah Sindi Wardani¹, Indah Puji Lestari², Devinna Tamaya Sari³, Ni'matul Umamah^{4*}, Tri Wulandari

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused economic shocks that have had an impact on the global economy from the macro level to the global micro level. This pandemic has also dictated many economic and political policies, for example, layoffs and stay-at-home rules during this pandemic. This study aims to examine the effectiveness of online marketing to increase company revenue; Identify factors that influence online marketing strategies; and Provide alternative recommendations in online marketing strategies to be applied in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). While the method used is a qualitative research method with a descriptive approach. This study establishes that social media is an effective marketing medium to promote MSME products, then the types of social media, product types and target markets are linear and empirical, meaning that each type has its own treatment and approach. specific one. The results of this study indicate that marketing strategy using social media is an effective way to maintain and increase the profit of MSME business results during the Covid-19 pandemic and this is line with social media theory.

Keywords: MSMEs; Social Media; Promotional Mix; Target Market

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan guncangan ekonomi yang berdampak pada perekonomian global dari level makro hingga menyentuh level mikro global. Pandemi ini juga telah menentukan banyak kebijakan ekonomi dan politik, misalnya, pemutusan hubungan kerja dan aturan untuk tinggal di rumah selama pandemi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas pemasaran online untuk meningkatkan pendapatan perusahaan; Mengidentifikasi faktor-faktor

Corresponding author

Email: ¹sindiwarda@gmail.com, ²indahpujilestari948@gmail.com
³devinnatamaya@gmail.com, ^{4*}dariw5223@gmail.com

yang mempengaruhi strategi pemasaran online; dan Memberikan rekomendasi alternatif dalam strategi pemasaran online untuk diterapkan di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sedangkan metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Penelitian ini menetapkan bahwa media sosial merupakan media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan Produk UMKM, kemudian jenis media sosial, jenis produk dan target pasar bersifat linier dan empiris, artinya setiap jenis memiliki perlakuan dan pendekatan yang spesifik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial merupakan cara yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan profit hasil usaha UMKM di masa pandemic Covid-19 dan hal ini sejalan dengan teori media sosial.

Kata kunci: UMKM; Media Sosial; Bauran Promosi; Target Pasar

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tak lepas didukung oleh pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM merupakan penyumbang terbesar PDB (Produk Domestik Bruto) dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi (Rosyada & Wigiawati, 2020). Sektor UMKM menjadi penyelamat ekonomi ketika banyak industry yang terhenti dan banyak pekerja yang di-PHK (Wahyunti, 2020). Adanya wabah Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia berdampak pada keberlangsungan hidup masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Sebuah studi menyebutkan bahwa dampak adanya wabah Covid-19 ini membuat Indonesia mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0,1% pada tahun 2020 (Hasan, 2021). Tercatat ada sekitar 37.000 pelaku UMKM yang melapor kepada Kementerian Koperasi terkait dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 terhadap usaha mereka. Berdasarkan laporan tersebut, sebanyak 56% UMKM melapor terkait penurunan penjualan, 22% mengaku kesulitan permodalan, 15% terdapat distribusi yang terhambat, dan 4% mengaku kesulitan bahan baku (Rosyada & Wigiawati, 2020).

Adanya kebijakan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, yang menetapkan negara dalam bencana Nonalam serta penetapan status daerah masing-masing mengakibatkan beberapa daerah dikategorikan dalam zona yang berbeda-beda, seperti zona merah, kuning, dan hijau. Kebijakan ini memberikan efek terhadap keberlangsungan usaha dimana daerah dengan zona merah akan mendapatkan kebijakan Pembatasan Daerah Beskala Besar, yang berarti setiap aktivitas sangat dibatasi bahkan dilarang (Hasan, 2021). Dalam hal ini para pelaku usaha harus bisa beradaptasi terhadap kondisi yang sekarang terjadi. Dimana pelaku usaha dituntut untuk berpikir secara inovatif serta kreatif dalam menemukan strategi terbaik guna keberlangsungan usahanya apalagi di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat. Pada tahun 2020 lalu perusahaan SaaS Paper.id bekerja sama dengan Kementerian Koperasi melakukan sebuah survey untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. Survey dilakukan secara daring dengan 3.000 UMKM dari 22 provinsi. Hasil survey menunjukkan bahwa sektor UMKM yang paling terdampak Covid-19 adalah kuliner (43,09%), jasa (26,02%), dan *fashion* (13,01%). Hasilnya ditemukan bahwa terdapat penurunan omset sebanyak 78% yang dirasakan oleh para pelaku usaha tersebut. Dampak penurunan omset tersebut diikuti oleh yelambatnya kegiatan operasional usaha yang mengakibatkan usaha harus ditutup untuk sementara waktu (Baskoro, 2020).

Pada masa sekarang, masyarakat secara umum sudah tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Berdasarkan lembaga riset pasar online atau digital (*e-commerce*) menyebutkan bahwa pada tahun 2014, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang, yang menunjukkan setidaknya setiap orang akan mengakses internet paling rendah satu kali dalam setiap bulannya dan menjadikan Indonesia menjadi peringkat ke-6 terbesar dunia dalam hal pengguna internet. Pada tahun 2017, pemasaran digital Indonesia diperkirakan mencapai 112 juta orang (Rosyada & Wigiawati, 2020). Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebanyak 11% dari tahun 2020. Yaitu, sebanyak 202,6 juta orang dari 175,4 juta orang. Hal tersebut disebabkan adanya keterbatasan masyarakat untuk berinteraksi secara

langsung selama masa pandemi Covid-19. Adanya himbauan *social distancing* (pembatasan sosial) dari Pemerintah yaitu dengan mengurangi interaksi sosial dengan cara tetap tinggal di rumah serta membatasi aktivitas di luar rumah yang dapat menimbulkan kerumunan untuk menekan angka penularan Covid-19 (Agustini, 2021). Dengan demikian, pemasaran secara online merupakan cara yang tepat bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran usahanya.

Pemasaran secara online terbukti mampu menjangkau lebih banyak *customer* dibandingkan dengan metode secara konvensional. Strategi yang dilakukan juga harus optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya. Dengan berkembangnya teknologi dan persaingan usaha yang semakin ketat membuat para pelaku usaha UMKM harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya (Utama, 2019). Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu hal yang penting dalam keberlangsungan kehidupan suatu usaha. Strategi merupakan perencanaan atau manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dimana bukan hanya sebagai suatu peta konsep saja, melainkan juga menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Rosyada & Wigiawati, 2020). Organisasi usaha dapat tumbuh dan berkembang ketika dalam menjalankan usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Strategi pemasaran merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya (Abdullah, Malik, Adan, & Dja'wa, 2021).

Strategi yang tepat dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19 ini menggunakan peran dari media sosial, hal ini dikarenakan produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada suatu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang luas (Rosmadi, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2015); Jermias (2008); dan O'Brien (2003) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial menjadi strategi yang paling tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan. Pemasaran digital tidak terbatas pada aplikasi *e-commerce* saja melainkan media sosial juga dapat menawarkan

berbagai macam hal, seperti informasi, transaksi elektronik serta perluasan jaringan sosial terhadap pemasaran suatu usaha (Hasan, 2021). Dengan demikian media sosial dapat diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena untuk mengaksesnya tidak sulit. Dengan menggunakan media sosial merupakan langkah awal dari strategi dalam memasarkan suatu produk baik itu melalui Blog, Facebook, Whatsapp, ataupun Instagram. Berdasarkan data dari We Are Social dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosmadi (2021) menyebutkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Youtube setelah itu WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi maka penyedia media sosial juga berlomba-lomba untuk menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan bagi pelaku usaha dalam proses pemasarannya (Rosmadi, 2021). Pelaku usaha UMKM juga dapat memanfaatkan *e-commerce* (toko online) seperti Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, dan lain lain untuk memasarkan produknya. *E-commerce* sendiri merupakan sistem penjualan, pembelian dan pemasaran produk yang memanfaatkan media elektronik (Philip & Armstrong, 2012). Terdapat banyak keuntungan yang ditawarkan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, biaya yang murah, optimalisasi *supply chain*, dan membuka peluang bisnis (Efrain, 2015).

Media sosial dapat mengurangi biaya promosi, selain itu juga dapat memperluas jangkauan pasar dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk yang ingin dibeli. Hal ini seharusnya menjadikan perhatian bagi pelaku usaha supaya produk yang dihasilkan dapat dilihat oleh orang banyak serta dapat diminati (Romdonny & Rosmadi, 2018). Hasil studi yang dilakukan oleh Parent, Plangger, & Bal (2011) & Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer (2012) menyimpulkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam mengembangkan organisasi bisnis terutama berkaitan dengan merek, jenis produk, dan spesifikasi produk sebagai daya tarik bagi konsumen. Pemasaran digital dapat membantu perusahaan serta para pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan pasar baru yang lebih luas dari yang sebelumnya terbatas karena adanya keterbatasan waktu (Prabowo, 2016).

Konsumen dalam ketertarikannya untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya, seperti kualitas produk, spesifikasi, dan harga produk tersebut. Dengan perkembangan teknologi informasi, semua informasi dapat diakses dengan mudah dengan adanya internet hal, ini menciptakan kemudahan bagi konsumen karena mampu menyediakan segala kebutuhan manusia terkait dengan produk yang ingin dibelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan & Oeilliam (2019), Dinawan (2010), Shahnaz & Wahyono (2016), Pomantow, Tumbuan, & Loindong (2019) menyatakan bahwa daya beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan konsumen, citra merek, kualitas produk, serta harga yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akhirnya merumuskan beberapa masalah sebagai berikut: Pertama, Strategi pemasaran apa yang digunakan UMKM Catering Dina dan Moka Gift agar dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Kedua, Bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap perolehan pendapatan UMKM Catering Dina dan Moka Gift?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengungkapkan tentang: Pertama, untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan UMKM Catering Dina dan Moka Gift di masa pandemi Covid-19. Kedua, Untuk menganalisis dampak pandemi Covid-19 terhadap perolehan pendapatan UMKM Catering Dina dan Moka Gift. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merasa penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan para pelaku usaha UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya terutama di masa pandemic Covid-19. Penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini membandingkan strategi pemasaran dari dua informan UMKM yang memiliki bidang usaha berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Jenis data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara tidak terstruktur yang ditujukan kepada dua UMKM di Solo Raya yang

masing-masing bergerak di bidang kuliner dan jasa. Informan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan para pelaku usaha yang sudah menjalankan usahanya sebelum pandemic Covid-19 dan baru menggunakan media sosial untuk media promosi ketika Covid-19. Berdasarkan kriteria sebagai berikut teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkannya ke dalam uni-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012). Penelitian deskriptif eksploratif bertujuan untuk mendapatkan data dasar dari fenomena atau objek yang diteliti, yang dibutuhkan sebagai dasar penelitian lebih lanjut, atau dasar membuat suatu keputusan. Dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kredibilitas. Data dapat dikatakan kredibel apabila terdapat persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti (Mekarisce, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Catering Dina yang bergerak dalam bidang kuliner industri rumahan (Dina, 2021). Produk yang ditawarkan berupa aneka sop, aneka snack, dan aneka nasi box. Catering Dina mulai berdiri sejak tahun 1998 (sebelum pandemi) dan memiliki target pemasaran yaitu masyarakat yang berkegiatan di Pasar Klewer, Kota Surakarta mulai dari penjual batik, pemilik toko, pegawai hingga kuli pasar. Sejak pandemi Covid-19 melanda, pemilik mulai memperluas sasaran hingga ke kalangan mahasiswa dan remaja dan hasilnya pun lumayan meningkatkan pendapatan. Selain itu, pemilik mengaku pendapatan yang diterima sedikit menurun selama pandemi. Oleh karena itu pemilik yang awalnya hanya memasarkan produk dari mulut ke

mulut (luring) pun akhirnya mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu whatsapp dan instagram. Dari kedua media sosial tersebut whatsapp memiliki peranan utama dalam meningkatkan pendapatan Catering Dina. Produk semakin dikenal oleh kalangan luas dan pesanan pun bertambah banyak. Pendapatan yang diperoleh Catering Dina selama pandemi Covid-19 adalah sekitar 6 juta/bulan dan 10-12 juta/bulan pada bulan puasa.

Objek kedua dalam penelitian ini adalah Moka Gift (@mokagift_) yang bergerak dalam bidang jasa dan kebutuhan tersier berupa kado wisuda, *hampers*, *frame*, dan lain-lain (Dewiani, 2021). Pemilik mulai menjalankan bisnisnya sejak Maret 2019 yang berdomisili di Gunung Kidul, Yogyakarta. Namun, pemilik yang notabene adalah seorang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Surakarta pun juga sering mendapatkan pesanan di area Solo Raya. Pemilik yang bernama Rifka Dewiani mengaku pandemi Covid-19 tidak terlalu berdampak pada bisnisnya, hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan Kementerian Koperasi pada tahun 2020 lalu. Pendapatan usahanya dinilai fluktuatif tergantung pada situasi kampus. Pendapatan akan cenderung meningkat ketika bulan-bulan wisuda tiba, terutama pada perguruan tinggi. Dirinya juga mengatakan bahwa sejak awal memulai bisnis sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu whatsapp dan instagram. Namun, di masa pandemi ini ia mencoba media pemasaran baru, yaitu *paid promote* yang biasanya dibuat oleh organisasi kampus di instagram. Tentu saja hal ini sesuai dengan sasaran bisnis Moka Gift yaitu mahasiswa dan remaja. Alhasil, pendapatan pun juga ikut bertambah dengan adanya pesanan melalui instagram.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori sosial media. Menurut Nasrullah (2015) dan Van Dijck (2013), media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh informan sebagaimana dijelaskan di atas mereka memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan memasarkan produk secara konvensional karena informan dapat menjangkau pasar yang

lebih luas dibandingkan dengan memasarkan produk di area lokal saja. Selain itu, apabila pembeli merasa puas dengan barang yang dibeli tersebut mereka pasti akan memberikan ulasan positif dan kemungkinan akan melakukan *repeat order* atau membeli kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa internet atau media sosial memiliki peranan penting untuk UMKM dalam mempertahankan eksistensinya di masa pandemi Covid-19. Kedua UMKM yang menjadi objek penelitian merasa terjadi peningkatan pendapatan setelah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Namun, penggunaan media sosial yang tepat juga harus menjadi pertimbangan pelaku usaha. Pemilihan media sosial harus disesuaikan dengan sasaran atau target pembeli. Seperti instagram untuk kalangan remaja dan facebook untuk kalangan orang dewasa. Penggunaan *e-commerce* atau platform perdagangan digital belum banyak digunakan oleh UMKM, hal ini terbukti dari dua narasumber yang telah diwawancarai belum tertarik untuk menggunakan *e-commerce*.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memberikan pilihan media sosial yang lebih luas, tidak hanya WhatsApp dan Instagram serta lebih eksploratif dan kreatif dalam memberikan pertanyaan kepada narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R., Malik, E., Adan, LM. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Di Tengah Pandemic Covid-19. *Communnity Development Journal*, 2(1), 76-80. <https://doi.org/10.31004/>

cdj.v2i1.1455

- Agustini, P. (2021). Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya Di Internet. Retrieved June 20, 2021 from Kemkominfo website: <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Baskoro, F. M. (2020). UMKM Sektor Kuliner, Jasa, Dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi. Retrieved June 20, 2021 from beritasatu.com website <https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>
- Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis Dan Perancangan Strategis Sistem Informasi Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus: Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), 55–61. <http://dx.doi.org/10.31949/inf.v1i1.35>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media In Terms Of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Dewiani, R. (2021). *Komunikasi Personal*. Surakarta.
- Dina. (2021). *Komunikasi Personal*. Surakarta.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), *Tesis (Unpublished)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40.
- Jermias, J. (2008). The Relative Influence Of Competitive Intensity And Business Strategy On The Relationship Between Financial Leverage And Performance. *British Accounting Review*, 40(1), 71–86. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2007.11.001>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(33), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

- Nainggolan, E. M. & Oeilliam, K. F. (2019). Pengaruh Merek Dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen Di PT. Inkado Trading Coy Krakatau Medan (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Yang Membeli Unit CB 150). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 367–378.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- O'Brien, J. P. (2003). The Capital Structure Implications Of Pursuing A Strategy Of Innovation. *Strategic Management Journal*, 24(5), 415–431. <https://doi.org/10.1002/smj.308>
- Pomantow, R. A. P., A. Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Peralite. *Jurnal EMBA*, 7(1), 521–530. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22441>
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness To Participate. *Business Horizons*, 54(3), 219–229. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (15th ed.). London, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Prabowo, W. A. (2016). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *IKRA-ITH Ekonomika*, 1(2), 25–30.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Manajemen*, 4(2), 189–214. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2424>

- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 289–399.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T-P, & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial And Social Networks Perspective (Springer Texts In Business Ang Economics)*. Berlin/Heidelberg, Germany: Springer.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium*, 7(1), 1-10. <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 280-302.
- Rose, A. (1997). “Who causes the blind to see”: Disability and quality of religious life. *Disability and Society*, 12(3), 395–405. <https://doi.org/10.1080/09687599727245>
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Syafi'ie, M. (2014). Pemenuhan Aksesibilitas Bagi Penyandang Disabilitas. *Jurnal Inklusi*, 1(2), 269–308. <https://doi.org/10.14421/ijds.010208>