



Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kali Jegles Berbasis Digital

Rudi Santoso ^{1*}, Achmad Yanu Alif Fianto, Dhika Yuan Yurisma²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika, Indonesia

²Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika, Indonesia

*Correspondence: E-mail: rudis@dinamika.ac.id

ABSTRAK

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran berbasis digital adalah salah satu strategi untuk membantu UMKM bangkit dari masa pandemi. Kegiatan ini berlangsung dalam mempunyai 3 tahapan awal dimulai dari identifikasi sampai dengan pengenalan awal digital marketing tool. Ketiga tahapan tersebut meliputi identifikasi dan observasi masalah, motivasi UMKM, dan Digital Marketing Strategy. Hasil kegiatan ini adalah sebuah rancangan awal atau desain digital marketing berbasis media sosial. Obyek kegiatan adalah kelompok UMKM Stren Kali Jegles yang berdomisili di Kediri dan bererak di sektor kuliner dan craft. Kelompok UMKM tersebut sangat merasakan dampak pandemi COVID-19, namun bukan berarti UMKM harus terus mengalami kerugian bahkan sampai gulung tikar. Hasil rancangan awal kegiatan ini dapat dilanjutkan kembali ke dalam skema kegiatan yang lebih besar dengan memberikan pengetahuan dan penguasaan terkait dengan Pricing Strategy, Selling Strategy, Mempertahankan pelanggan, dan Profit Taking Strategy.

© 2021 Universitas Pendidikan Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim/Diterima 01 Jan 2021

Revisi Pertama 24 Mar 2021

Diterima 24 Mar 2021

Pertama Tersedia online 23 Mar 2021

Tanggal Publikasi 01 Mei 2021

Kata Kunci:

Digital marketing,
Komunikasi pemasaran,
Pemasaran.

Digital-Based Marketing Communication Strategy for MSMEs Kali Jegles

Rudi Santoso ^{1*}, Achmad Yanu Alif Fianto, Dhika Yuan Yurisma ²

¹Faculty of Economics and Business, Dinamika University, Indonesia

²Faculty of Design and Creative Industry, Dinamika University, Indonesia

*Correspondence: E-mail: rudis@dinamika.ac.id

ABSTRACT

The application of a digital-based Marketing Communication Strategy is one strategy to help MSMEs rise from the pandemic. This activity takes place in 3 initial stages starting from identification to the initial introduction of digital marketing tools. The three stages include problem identification and observation, MSME motivation, and Digital Marketing Strategy. The result of this activity is an initial design or social media-based digital marketing design. The object of the activity is the Kali Jegles Stren MSME group which is domiciled in Kediri and operates in the culinary and craft sectors. The MSME group really feels the impact of the COVID-19 pandemic, but that does not mean MSMEs must continue to suffer losses even to the point of going out of business. The results of the initial design of this activity can be continued back into a larger activity scheme by providing knowledge and mastery related to Pricing Strategy, Selling Strategy, Retaining Customers, and Profit Taking Strategy

© 2021 Universitas Pendidikan Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 01 Jan 2021

First Revised 24 Mar 2021

Accepted 24 Mar 2021

First Available online 23 Mar 2021

Publication Date 01 May 2021

Keyword:

*Digital marketing,
Marketing communication,
Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Pandemi selama 2 tahun terakhir ini masih menyisakan derita bagi UNMK. Mereka mengalami disrupsi selama pandemi terutama peta ekonomi beserta perilaku konsumennya. Perubahan tersebut erat kaitannya dengan model pembelian oleh konsumen dari offline beralih ke online. Pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah ikut mendorong perubahan perilaku tersebut. Hal ini juga tidak lepas dari strategi bertahan pelaku UMKM yang produksinya tidak terserap dengan baik. Kajian yang dilakukan (Santoso, 2020), menemukan fakta bahwa telah terjadi penurunan pendapatan pelaku UMKM selama pandemi karena tidak terserapnya produk. Kondisi pandemi juga menimbulkan ketidakpastian sehingga melumpuhkan beberapa sektor ekonomi. Hal tersebut juga pada akhirnya menggerogoti modal kerja sektor mikro sehingga beberapa di antara mereka akhirnya tutup usaha.

Selain sektor UMKM, sektor pariwisata adalah wilayah yang paling menderita selama pandemi. Meskipun sektor ini memberikan kontribusi cukup besar terhadap pendapatan daerah, namun hal ini tidak berlaku pada masa pandemi. Jawa Timur mempunyai beberapa potensi daerah wisata dengan berbagai macam UMKM yang berada di dalamnya (Riyanto *et al.*, 2019). Beberapa di antara pelaku bisnis di sektor ini melaporkan usahanya nyaris lumpuh. Hal ini sebagai eksekusi dari menurunnya kunjungan akibat pembatasan selama pandemi. Sektor pariwisata sebagai kendaraan UMKM menjadi mandul menyumbang pendapatan daerah. Kajian yang dilakukan (Yamali dan Putri, 2020), menegaskan bahwa pemerintah Indonesia membukukan penurunan pada kuartal pertama tahun 2020.

Turunnya kunjungan wisata selama masa pembatasan mengakibatkan sektor ini mati suri, kemudian diikuti oleh UMKM. Produk-produk UMKM yang tidak diserap dengan baik ini mengakibatkan pendapatan di sektor tersebut menurun tajam. Penelitian (Pakpahan, 2020), mengungkapkan bahwa pandemi memberi dampak penurunan pendapatan sampai dengan hilangnya modal kerja. Mereka ada yang mampu bertahan, namun tidak sedikit pada akhirnya tumbang karena modal yang terus berkurang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Amri, 2020), yang mengungkapkan bahwa pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan selama masa pandemi dan pembatasan sosial. Hal ini juga ditegaskan kembali (Mujayana, dan Santoso, 2022) bahwa pelaku UMKM yang mengalami dampak serius mencapai 87% dari total seluruh UMKM di Indonesia.

Kondisi-kondisi tersebut membutuhkan strategi bertahan di masa sulit. Masa pandemi masuk ke dalam kategori risiko sistematis yang tidak bisa dihindari siapapun. Hanya pelaku usaha yang mempunyai strategi adaptif yang bisa bertahan selama masa pandemi. Studi yang dilakukan (Santoso, dan Mujayana, 2021; Qintharah, 2019; Sari, A *et al.*, 2017; Sari, 2016), mengungkapkan perlunya manajemen risiko dalam setiap usaha. Agak sedikit berbeda dengan yang diungkapkan (Santoso, *et al.*, 2017; Iramani *et al.*, 2018; Muhammad, 2020), yang mengungkapkan bahwa salah satu strategi bertahan di tengah krisis adalah dengan pengetahuan atau kecerdasan bisnis pada bidang keuangan.

Sementara itu, beberapa kajian (Hardilawati, 2020; Sulaksono, 2020) menggarisbawahi perlunya pengetahuan bidang pemasaran untuk bertahan di masa pandemi. Namun perkembangan pemasaran tidak berhenti hanya pada bagaimana produk bisa terjual. Lebih dari itu perluasan pasar, kesadaran merek, platform yang digunakan sangat berpengaruh pada program pemasaran yang dibuat oleh pelaku usaha. Beberapa peneliti (Pratiwi, 2019; Pasaribu, 2020; Awali, 2020), menekankan perlunya pengembangan strategi terutama penggunaan digital tool. Pelaku usaha mikro sudah saatnya mempunyai literasi digital marketing untuk memperluas pasar. Hal selain menyikapi perubahan perilaku konsumen sekaligus untuk memperluas potensi penyerapan pasar.

Pasca pembatasan sosial pada tahun kedua pandemi, UMKM mulai lagi berbenah. Mereka mulai lagi dari awal dengan strategi yang sedikit berbeda. Usaha mikro mulai bangkit kembali, hal ini tak lepas dari dibukanya kembali sektor pariwisata secara terbatas. Salah satu kelompok UMKM yang mulai bangkit adalah kelompok UMKM craft dan kuliner di stren kali Jegles.

Stren Kali Jegles dibangun dengan swadaya masyarakat untuk bangkit kembali dari pandemi. Mereka menawarkan produk baru dengan proses yang baru. Hal ini untuk menjawab kebutuhan pasar masa new normal. Pada fase ini pelaku UMKM dihadapkan pada masalah memasarkan kembali produk mereka ke pasar. Hal ini terkait dengan proses bisnis dan produk yang menyesuaikan dengan kondisi new normal. Kondisi new normal mewajibkan pelaku usaha maupun konsumen menerapkan prokes yang sangat ketat. Selain itu kondisi konsumen yang nyaris tiarap selama 2 (dua) tahun memerlukan pembaruan dalam hal ini kesadaran merek. Hal ni sejalan dengan kajian yang dilakukan (Sagala, dan Kusumastuti, 2017; Kusuma, dan Sugandi, 2018; Handini, dan Choiriyati, 2021) yang menegaskan bahwa sudah saatnya UMKM menggunakan digital marketing tool sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Hal tersebut disadari oleh pelaku UMKM sebagai bentuk tantangan baru dalam memasarkan produk UMKM di tengah pandemi. Tantangan tersebut berhubungan dengan perubahan perilaku konsumen yang mulai menyesuaikan kondisi new normal. Di samping itu, trend digital pun semakin masif digunakan sebagai tool pemasaran. Namun masalah lain yang dihadapi adalah pelaku UMKM tersebut tidak mempunyai kompetensi cukup terkait dengan digital marketing di era milenial.

Kelompok UMKM Stren Kali Jegles mempunyai semangat membantu mewujudkan program MASBUB yaitu satu desa satu wisata. Hal ini untuk membangkitkan kembali semangat warga untuk membangun ekonomi dengan munculnya produk-produk UMKM yang baru. Namun yang menjadi kendala adalah kelompok UMKM ini tidak mempunyai kompetensi atau kemampuan dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran digital. Hal ini berdampak pada produk-produk kelompok UMKM Stren Kali Jegles tidak mampu terserap pasar. Padahal kondisi bisnis new normal saat ini membutuhkan kemampuan dalam memasarkan produk dengan tool digital. Sehingga dibutuhkan kemampuan pelaku UMKM dalam pembuatan strategi pemasaran, pembentukan harga, penjualan, mempertahankan pelanggan, pemasaran digital, sampai dengan pengambilan keuntungan.

2. METODE

Pelaksanaan pendampingan UMKM yang tergabung ke dalam kelompok UMKM Stren Kali Jegles Kabupaten Kediri berlangsung selama sehari 3 Oktober 2021. Bentuk pendampingan dibagi ke dalam beberapa tema dengan mengacu pada tahapan digital marketing. Bentuk pendampingan seperti pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Indikator Capaian Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Indikator Capaian
1	Identifikasi, observasi dan pengenalan	Mengenali dan mendapatkan data awal masalah yang sedang dihadapi oleh masing-masing pelaku UMKM kelompok Stren Kali Jegles
2	Motivasi UMKM	Pelaku UMKM memiliki motivasi untuk meningkatkan kinerja UMKM untuk bangkit dari pandemi.
3	Marketing Strategy	Peserta (UMKM) memahami dan mengasai strategi pemasaran dengan menggunakan 7P dan diterapkan dalam digital marketing melalui channel media sosial.

Sementara itu pelaksanaan kegiatan pendampingan ini terbagi ke dalam 4 (empat) tahapan. Keempat tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan. Tahapan ini dilaksanakan dengan melakukan berbagai orientasi di tempat obyek (mitra). Orientasi ini dilakukan baik secara daring maupun luring. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi awal masalah yang sedang dihadapi oleh UMKM kelompok Stren Kali Jegles. Di samping itu tahapan awal ini juga sekaligus sebagai wadah pengenalan antara tim pendamping dan pelaku UMKM.
- b. Sosialisasi. Tahap ini dilakukan secara daring kepada peserta mengingat kondisi pelaksanaan masih masa PPKM pandemi COVID-19. Tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan rencana kegiatan program pendampingan. Tahapan ini juga sekaligus digunakan untuk menyampaikan kondisi atau temuan masalah yang dihadapi oleh UMKM kelompok Stren Kali Jegles.
- c. Aplikasi dan Pendampingan. Tahap ini adalah tahap melakukan pendampingan terhadap UMKM kelompok Stren Kali Jegles. Tujuan dari pendampingan ini adalah menumbuhkan semangat bangkit dari pandemi, meningkatkan kinerja UMKM dari sisi penjualan, peningkatan kegiatan pemasaran dengan menggunakan digital marketing.
- d. Monitoring dan Evaluasi. Tahapan ini dilakukan dengan memberikan evaluasi terhadap ketercapaian tujuan. Indikator ketercapaian telah dituangkan dalam **Tabel 3** di atas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan UMKM berlangsung selama sehari dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

A. Identifikasi dan Observasi

Observasi awal dilakukan dengan melakukan diskusi dengan anggota kelompok UMKM Stren Kali Jegles. Diskusi dilakukan melalui daring. Hasil wawancara dengan pihak UMKM didapatkan fakta bahwa kelompok UMKM ini mempunyai pengetahuan yang cukup terkait dengan model pemasaran. Terlebih jika dihubungkan dengan pemasaran di era digital. Sementara itu, tuntutan konsumen berdasarkan perilaku konsumen era digital mengharuskan pelaku bisnis skala mikro menguasai teknik pemasaran digital. Pada fase ini, dilakukan dengan metode Focus Group Discussion (FGD) dengan membagi kelompok kedalam beberapa sektor. Pelaku bisnis mikro dalam kelompok Stren Kali Jegles terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu kuliner dan craft. Berikut ini adalah tabel hasil diskusi (Lihat **Tabel 2**).

Tabel 2. Rincian Kegiatan 1

Nama Kelompok/Sektor	Fakta dan Data
Kuliner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan memilih bahan baku yang kurang. 2. Supply chain bahan baku yang panjang. 3. Kurang memahami pemrosesan bahan. 4. Luaran produk yang masih generik 5. Pemasaran produk yang masih terbatas lokal. 6. Tidak mempunyai perangkat pemasaran baik konvensional maupun digital 7. Pengetahuan dasar tentang pemasaran sangat kurang
Craft	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk cukup baik. 2. Produk masih sangat generik, belum dikemas dalam kemasan yang baik. Produk tidak mempunyai logo atau merek, sehingga tidak mampu bersaing dengan peroduk serupa di pasar konsumen. 3. Harga produk relatif bersaing.

Berdasarkan table di atas menunjukkan masalah utama yang dihadapi oleh kelompok UMKM Stren Kali Jegles adalah masalah pemasaran. Selain itu pada sektor kuliner, UMKM ini belum memiliki kemampuan yang cukup dalam proses bisnis yang dijalankan. Proses bisnis yang dimaksud dalam hal ini adalah mulai dari pemilihan bahan baku, supply chain, pengolahan bahan, sampai dengan penyajian produk yang layak jual. Sehingga kesulitan utama bukan hanya pada masalah pemasaran, namun juga dimulai dari penyajian produk sebagai nilai tambah.

B. Motivasi UMKM

Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan motivasi untuk tetap mempunyai semangat dalam berusaha dan berbisnis. Hal ini penting diberikan mengingat mereka menghadapi kenyataan bahwa produk mereka tidak atau belum mempunyai daya jual dan daya saing dibanding produk lainnya. Motivasi ini juga menjadi penting ketika persaingan bisnis sektor mikro semakin ketat. Sehingga diperlukan banyak inovasi dalam setiap produk yang dihasilkan. Inovasi tersebut difokuskan pada pemasaran untuk memperluas potensi penyerapan produk. Kegiatan motivasi ini bisa dilihat pada tabel berikut ini (Lihat **Tabel 3**).

Tabel 3. Rincian Kegiatan 2

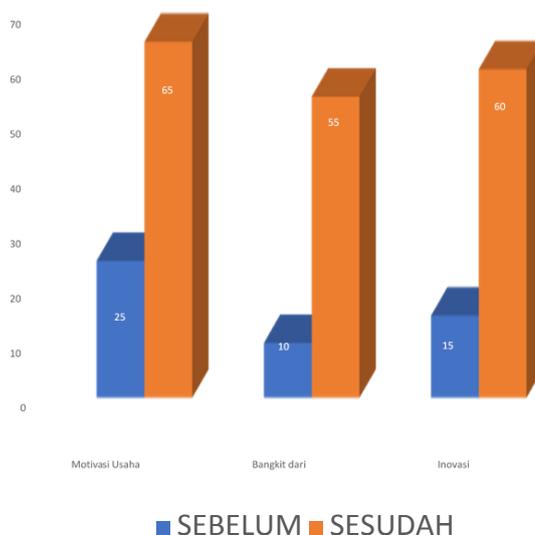
Nama Kegiatan	Materi
Motivasi Usaha	1. <i>Never give up</i>
	2. Keluar dari zona nyaman.
	3. Menciptakan peluang, bukan mencari peluang.
	4. Menciptakan produk baru dengan proses yang baru.
	5. Mencari dan menjaga keberlangsungan <i>supply chain</i>
Motivasi Bangkit dari Kerugian	1. Usaha harus tetap berlangsung.
	2. Manajemen risiko (menghadapi, menghindar, meminimalisir)
	3. Re-map dan Manajemen arus kas kecil
	4. Disiplin keuangan.
Motivasi Inovasi	1. Produk harus mempunyai value untuk bersaing.
	2. Inovasi penting dalam persaingan
	3. Produk mainstream sudah tidak mampu bersaing.
	4. Menjawab kebutuhan pasar dengan produk-produk yang mempunyai daya saing tinggi.

Kegiatan pada tahap ini bertujuan untuk memberikan semangat usaha kembali pelaku UMKM untuk bangkit dari pandemi. Motivasi di arahkan untuk membangun inovasi produk agar mampu bersaing dengan produk lain serupa. Berikut ini adalah hasil evaluasi pada kegiatan 2 (Lihat **Gambar 1**).

Berdasarkan hasil evaluasi pada grafik di atas menunjukkan adanya peningkatan signifikan perubahan perilaku UMKM. Perubahan perilaku tersebut ditunjukkan dengan peningkatan grafik motivasi sebelum pelatihan dibandingkan dengan motivasi pasca pelatihan. Perubahan motivasi tersebut juga merupakan modal dasar untuk bangkit kembali menghadapi persaingan baru dalam dunia usaha mikro. C. Digital Marketing Strategi

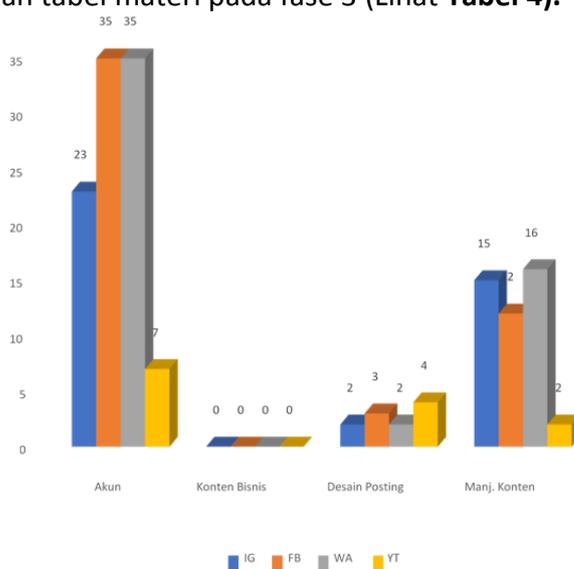
Fase ini mengenalkan digital marketing dengan berbagai kelebihan dan kekurangan. Materi masih seputar mengenalkan pentingnya produk untuk dipromosikan ke media sosial. Platform media sosial menjadi perhatian khusus karena media menjadi platform yang mainstream digunakan dalam dunia pemasaran digital. Selain berbiaya murah, media sosial mampu menjangkau nyaris semua lapisan sosial. Pengenalan digital marketing dimulai dari pengenalan perangkat atau platform yang digunakan, desain unggahan, sampai dengan konten yang harus diunggah. Platform media sosial yang dikenalkan kepada UMKM Stren Kali Jegles meliputi; Instagram (IG), Facebook (FB), WhatsApp (WA), sampai dengan channel

YouTube. Instagram dan FaceBook digunakan untuk unggahan berupa gambar produk dengan caption yang menarik. Desain unggahan diseragamkan untuk menjaga konsistensi. WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi promosi langsung kepada person atau calon konsumen yang disasar. Strategi menggunakan blasting message ke group WA pada waktu-waktu tertentu. Tujuan blasting ini untuk menanamkan benak pelanggan terkait produk dan merek yang dipasarkan. Sementara itu akun YouTube digunakan untuk membuat company profile usaha. Namun pada pelatihan ini tidak atau belum diberikan teknik pembuatan akun dan video unggahan. Pengenalan YouTube sebagai media promosi masih sebatas pada pengenalan dasar penggunaan YouTube. Kondisi awal kelompok UMKM terkait dengan digital marketing adalah sebagai berikut (Lihat **Gambar 2**).



Gambar 1. Evaluasi Kegiatan 2

Berdasarkan grafik di atas, rerata peserta mempunyai akun media sosial. Namun tidak ada satupun yang mempunyai konten bisnis dalam setiap akunnya. Sementara itu dari sisi desain posting dan maajemen konten, peserta telah mempunyai bekal literasi meskipun tidak sampai 10%. Berikut ini adalah tabel materi pada fase 3 (Lihat **Tabel 4**).



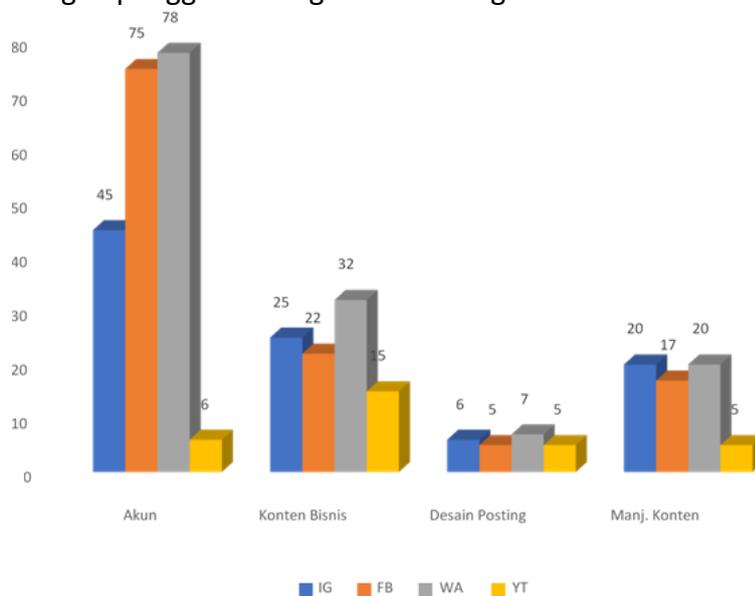
Gambar 2. Kondisi Awal Digital Marketing

Tabel 4. Rincian Kegiatan 3

Nama Kegiatan	Materi
Instagram (IG)	1. Membuat akun IG 2. Desain posting 3. Manajemen konten 4. Waktu-waktu efektif unggah konten
FaceBook (FB)	1. Membuat akun FB 2. Desain posting 3. Teknik membuat caption yang menarik 4. Manajemen konten FB
WhatsApp (WA)	1. Membuat akun bisnis WA 2. Membuat narasi promosi via WA 3. Manajemen waktu Blasting Message 4. Konten Blasting
YouTube	1. Membuat akun YouTube 2. Unggah video konten 3. Pengenalan dashboard YouTube

Pada tahap awal pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran masih sebatas pada pembuatan akun sampai dengan desain unggahan. Hal ini bertujuan agar setiap unggahan mempunyai keseragaman, terencana, dan dapat diukur tingkat keberhasilannya. Sementara itu hasil pasca pemberian materi adalah sebagai berikut: (Lihat **Gambar 3**).

Grafik di atas menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan. Perubahan paling mencolok adalah dari sisi pembuatan konten bisnis. Peserta mulai menyadari pentingnya konten bisnis untuk lebih menarik pelanggan. Selain itu, dari sisi desain posting juga mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini menunjukkan naiknya kesadaran dan literasi peserta terkait dengan penggunaan digital marketing tool untuk komunikasi pemasaran.

**Gambar 3.** Kondisi Digital Marketing Pasca Pendampingan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan 3 (tiga) tahap di atas, pelaku UMKM mulai mengenali proses pemasaran di era digital. Peserta pendampingan juga mulai terbuka motivasinya terkait

dengan bangkit kembali pasca pandemi. Digital marketing atau pemasaran digital menjadi salah satu solusi memasarkan produk UMKM di masa pandemi. Hal ini jelas sejalan dengan perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke arah digital.

Kegiatan ini memang masih dilakukan di tengah masa pandemi. Namun antusiasme peserta mengikuti cukup baik. Selain itu, pelatihan ini juga mempunyai keterbatasan dari sisi waktu. Beberapa saran yang disampaikan untuk pelatihan lanjutan adalah sebagai berikut:

1. Pricing Strategy; Peserta memahami strategi penetapan harga mengacu pada penetapan harga pokok
2. Selling Strategy; Peserta memahami dan menerapkan strategi penjualan sesuai dengan kondisi demografi dan segmentasi pasar
3. Mempertahankan pelanggan; Peserta mampu mencari pelanggan baru dan mempertahankannya dengan menggunakan pola-pola pelayanan prima
4. Profit Taking Strategy; Peserta memahami unsur dan cara mendapatkan keuntungan yang optimal, melalui value product yang berbeda.

5. CATATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Handini, V. A., dan Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai hasil inovasi dalam komunikasi pemasaran sahabat UMKM selama pandemi covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2) 150-167.
- Hardilawati, W. L. (2020). MSME survival strategy amid the covid 19 pandemic. *Journal of Accounting dan Economics*, 10(1), 89-98.
- Iramani, Fauzi, A. A., Wulandari, D. A., dan Lutfi. (2018). Financial literacy and business performances improvement of micro, small, medium-sized enterprises in East Java Province, Indonesia. *International Journal of Education Economics and Development*, 9(4), 303-323.
- Kusuma, D. F., dan Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Muhammad, R., Hendriyana, H., dan Ardiansyah, M. I. (2020). Penerapan google spreadsheet dalam pembuatan laporan keuangan untuk pengembangan usaha umkm kota Bandung. *Ikra-lth Abdimas*, 3(1), 101-106.
- Mujayana, M., dan Santoso, R. (2022). Media komunikasi pemasaran digital marketing produk UMKM selama pandemi covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 17-30.

- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 16(1), 59-64.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran UMKM di Semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 33-34.
- Pratiwi, A. F. (2019). Marketplace sebagai media pemasaran produk UKM di kecamatan Maos guna tingkatkan perekonomian masyarakat. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 5-9.
- Qintharah, Y. N. (2019). Perancangan penerapan manajemen risiko. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi*, 10(1), 67-86.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., dan Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh destination image dan destination branding terhadap minat berkunjung ke wisata bahari Jawa Timur, *Prosiding Senama* 1(1), 1-10.
- Sagala, R. B., dan Kusumastuti, Y. I. (2017). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial kampanye sustainable seafood, WWF-Indonesia. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 1(1), 55-64.
- Santoso, R. (2020). Review of digital marketing dan business sustainability of e-commerce during pandemic covid19 in Indonesia. *JJET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 36-48.
- Santoso, R., Candraningrat, C., dan Binawati, L. (2017). Elemen kecerdasan wirausaha untuk meningkatkan kinerja industri kecil dan menengah (IKM) di Surabaya, *10(1)*, 73-89.
- Santoso, R., dan Mujayana, M. (2021). Penerapan manajemen risiko UMKM madu di kecamatan Badas kabupaten Kediri di tengah pandemi COVID19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74-85.
- Sari, R. A., Yuniarti, R., dan Puspita, D. (2017). Analisa manajemen risiko pada industri kecil rotan di kota Malang. *Journal of Industrial Engineering Management*, 2(2), 39-47.
- Sari, S. D. (2016). Pengaruh risiko bisnis, life cycle dan diversifikasi terhadap struktur modal serta hubungannya dengan nilai perusahaan manufaktur di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(1), 58-77.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa Tales kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Yamali, F. R., dan Putri, R. N. (2020). Dampak covid-19 terhadap ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384-388.