

## PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19 MELALUI PEMANFAATAN *MARKETPLACE*

Dewi Diah Fakhriyyah\*, Arista Fauzi Kartika Sari, Lucky Ayu Damayanti, Mardhani  
Susilawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

\*korespondensi email: dewi\_df@unisma.ac.id

### ABSTRAK

*Pandemi Covid-19 memberikan dampak di berbagai aspek, salah satunya yaitu aspek ekonomi. Menjadi suatu tantangan baru, khususnya bagi para pelaku UMKM agar bisa mempertahankan ekonomi di tengah pandemi saat ini. Tidak sedikit UMKM yang menjadi pasif bahkan terpaksa terhenti akibat terdampak pandemi Covid-19. Keputusan pemerintah dalam memberlakukan pembatasan kegiatan secara tidak langsung menyebabkan daya beli konsumen melemah, sehingga itu juga berdampak pada turunnya tingkat penjualan produk-produk UMKM, belum lagi jika mereka (pelaku UMKM) harus menghadapi persaingan pasar. Selain itu, yang menjadi kendala adalah tidak semua pelaku UMKM melek teknologi, sedangkan di masa pandemi seperti saat ini semuanya dijangkau serba online, khususnya para konsumen lebih memilih membeli kebutuhan mereka secara online. Maka dari itu, kami mencoba untuk membantu salah satu UMKM di Desa Sumbersekar, Kec. Dau, Kab. Malang, Jawa Timur, yaitu UMKM yang memproduksi telur asin dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperluas pangsa pasar melalui pemanfaatan marketplace. Pada tahap pertama, kami melakukan sosialisasi atau pengenalan terkait berbagai macam platform (marketplace) terkini beserta masing-masing keunggulannya. Pada tahap kedua, kami membantu pelaku UMKM dalam pembuatan akun merchant pada marketplace dan akun media sosial terkini yang dapat menunjang perluasan pangsa pasar serta memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Pada tahap ketiga, kami menjelaskan kepada pelaku UMKM tentang bagaimana cara mengelola akun marketplace dengan baik, serta pentingnya melakukan promosi atau iklan secara berkala guna meningkatkan engagement rate. Harapan kami, setelah melakukan berbagai tahapan di atas dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualannya, serta mempertahankan usahanya di tengah pandemi covid-19.*

**Kata Kunci:** *pandemi covid-19; UMKM; marketplace; pangsa pasar; marketing*

### PENDAHULUAN

Munculnya pandemi covid-19 telah membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia, covid-19 telah menjangkiti sekitar 4.008.166 orang (per tanggal 24 Agustus 2021) sejak kasus pertama diumumkan pada bulan Maret 2020 dan sebanyak 128.252 nyawa terenggut akibat terjangkit virus covid-19. Pemerintah terus melakukan upaya untuk mencegah dan memutus rantai penyebaran virus covid-19. Namun sayangnya, upaya tersebut secara tidak langsung juga menghambat kegiatan perekonomian dan berdampak pada tingkat kesejahteraan sosial. Setelah mencapai penurunan tingkat kemiskinan beberapa tahun

belakangan ini, kini tingkat kemiskinan kembali meningkat setelah pandemi covid-19. (Smeru.or.id, 2021).

Pertumbuhan ekonomi yang memburuk sejak tahun 2020 tak terlepas dari daya beli masyarakat yang melemah selama pandemi. Kebijakan PPKM untuk mencegah penyebaran pandemi covid-19 menyebabkan terbatasnya mobilitas dan aktivitas masyarakat yang berdampak pada penurunan permintaan (Prihatiningtias et al., 2021; Purwanto, 2021).

Wabah covid-19 yang terjadi secara global termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis, khususnya bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang selama ini menjadi bagian terpenting dari sektor ekonomi di Indonesia. Dampak negatif akibat wabah covid-19 ini cukup menghambat pertumbuhan bisnis UMKM yang memerlukan ruang promosi terhalang dengan adanya kebijakan PPKM yang dianggap akan mampu mempercepat penanggulangan dan memutus rantai penyebaran virus covid-19. Pandemi covid-19 ini membuktikan bahwa UMKM sangatlah berperan dalam perekonomian Indonesia. Sektor UMKM dianggap paling tinggi kerentanannya di masa pandemi ini, karena perputaran bisnis atau perdagangannya dilakukan setiap hari (Aliyani dkk, 2020).

Pandemi covid-19 ini sangat berdampak pada keberlangsungan bisnis UMKM. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 96% pelaku usaha atau UMKM mengaku telah merasakan dampak negatif pandemi covid-19 (sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha UMKM). Sebanyak 75% diantaranya mengalami dampak penurunan pendapatan atau penjualan yang cukup signifikan. Tidak hanya itu, sebanyak 51% pelaku usaha memprediksi bahwa bisnis atau usaha yang dijalaninya hanya akan bertahan hingga beberapa bulan kedepan saja. Sebanyak 67% pelaku usaha mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat, dan 75% pelaku usaha tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan atau strategi untuk mempertahankan bisnisnya di masa krisis seperti pandemi saat ini. Sementara itu, hanya 13% pelaku usaha yang yakin karena mereka memiliki rancangan strategi dalam penanganan krisis dan solusi untuk mempertahankan bisnis atau usaha mereka (Soetjipto, 2020).

Meskipun di tengah pandemi covid-19, peluang bisnis UMKM tetap tidak terbatas dan apapun bidangnya tetap berpotensi, asalkan para pelaku UMKM memiliki ide kreatif, keahlian, dan keterampilan yang bisa dijual secara *offline* maupun *online*. Sementara, tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah persaingan pasar yang menuntut mereka untuk harus terus berinovasi serta mengikuti perkembangan teknologi agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan pasar (Marlinah, 2020). Apalagi saat ini daya beli masyarakat yang menurun dikarenakan berbagai bentuk pembatasan kegiatan, sehingga banyak masyarakat yang saat ini beralih ke pembelian secara digital (*online*). Dampaknya, banyak UMKM yang terhambat atau terhenti usahanya dikarenakan menurunnya penjualan dan selama ini masih bergantung pada penjualan secara *offline*, hal tersebut juga disebabkan karena masih minimnya pengetahuan teknologi dan *mindset* bahwa media digital atau *online* itu sulit dioperasikan.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini ditandai dengan munculnya internet dan perkembangan teknologi berupa internet ini telah mengubah pola atau proses bisnis (Cahya, dkk (2021)). Dengan adanya internet, dapat mempermudah proses transaksi jual beli secara online atau sering kita sebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu website yang menyediakan berbagai layanan transaksi online atau dapat juga diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*, sehingga *e-commerce* dapat mengubah semua kegiatan *marketing* sekaligus dapat memangkas atau

meminimalisir berbagai biaya-biaya operasional untuk aktivitas perdagangan (Sudaryono, dkk, 2020).

*E-commerce* berperan sebagai media bisnis atau perdagangan yang cukup kompleks, yang terdiri dari penjualan, pembelian, dan pembayaran secara *online*. Saat ini pertumbuhan *e-commerce* cukup signifikan dikarenakan karena gaya masyarakat yang mulai beralih dari belanja *offline* menjadi cenderung belanja *online* (Nuraida,dkk 2018). Hal tersebut salah satunya terdapat dalam suatu sistem yang telah diciptakan sedemikian rupa seperti pada *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah pasar digital yang menjajakan produk-produk dengan berbagai jenis produk dan label/merek dari berbagai vendor atau produsen, dimana *marketplace* ini sebagai perantara yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Adanya berbagai macam *marketplace* seperti shopee, lazada, tokopedia, bahkan grab dan gojek yang dulunya hanya fokus di layanan transportasi kini dapat menjadi perantara antara penjual dan pembeli seperti yang tersedia pada fitur grabfood, grabmart, gofood, dan sejenisnya.

Bagi para pelaku UMKM, adanya *marketplace* saat ini dapat dijadikan sebagai suatu pilihan untuk memudahkan mereka dalam bertransaksi, memperluas pasar, melakukan promosi, hingga meningkatkan penjualan produk mereka. Tentunya dengan adanya berbagai macam platform *e-commerce* ini mempermudah para pelaku ekonomi, baik dari sisi penjual maupun konsumen atau pembeli. Namun tidak semua UMKM ataupun pelaku usaha memiliki pengetahuan atas pemanfaatan teknologi maupun *marketplace*.

Salah satu UMKM yang belum paham atas pemanfaatan teknologi dan *marketplace* ini adalah UMKM Telur Asin "A.N" milik Ibu Nuri dan suaminya yang telah dikelola selama kurang lebih 12 tahun yang berlokasi di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Selama pandemi Covid 19 ini mengalami penurunan penjualan yang drastis bahkan ternak bebeknya juga ikut hancur, sehingga untuk tetap bisa memproduksi telur asin, saat ini mereka mengambil telur bebek mentah dari tempat lain. Untuk pemasarannya sendiri, Bu Nuri hanya mempromosikan telur asin yang diproduksinya melalui media *whatsapp business*, dimana mayoritas konsumen atau pemesan telur asin hanya dari beberapa kalangan pelanggan setianya, sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas. Diperlukan perubahan sistem penjualan dan pemasaran untuk mengatasi penurunan penjualan. Oleh karena itu, kami ingin melakukan sosialisasi dan edukasi pemanfaatan *marketplace* guna meningkatkan penjualan produk UMKM dan memperluas pangsa pasar.

## METODE

Dalam kegiatan ini, yang menjadi objek kami adalah UMKM Telur Asin "A.N." (Sumbersekar) yang dikelola oleh Bu Nuri dan suaminya (sebagai subjek dalam kegiatan ini). Sebelumnya, kami telah melakukan survey mengenai UMKM-UMKM yang ada di Desa Sumbersekar. Kemudian, kami memutuskan untuk menerapkan rancangan program kami pada UMKM Telur Asin "A.N." (Bu Nuri, Desa Sumbersekar) karena kami merasa rancangan program yang kami susun cocok dengan UMKM tersebut, yang sama sekali belum pernah menggunakan *marketplace* (seperti shopee, grab(*food*), gofood (*by gojek*), dan sejenisnya) untuk memasarkan produknya, selain itu juga tempat dan proses produksinya cukup kondisional, sehingga kami juga bisa ikut serta dalam membantu proses produksi, dan tentunya baik dari pihak kami maupun pihak pelaku UMKM sama-sama merasa nyaman saat melakukan *sharing*.

Selanjutnya, kami melakukan *sharing* dengan pelaku UMKM yang bersangkutan, terutama mengenai keluhan yang dirasakan oleh pelaku UMKM akibat usahanya yang terdampak pandemi covid-19. Kemudian, kami lanjutkan dengan melakukan pengenalan atau sosialisasi, diantaranya: (1) Pengenalan berbagai macam *platform (marketplace)* yang

saat ini banyak digunakan, serta menjelaskan keunggulan dari masing-masing *platform*; (2) Cara pembuatan akun *merchant* pada *marketplace* (shopee) dan akun media sosial (instagram) sebagai penunjang dalam memperluas pemasaran, serta membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya; (3) Cara mengelola akun *merchant* pada *marketplace* (shopee) dan akun media sosial (instagram) dengan baik dan benar, serta menyinggung tentang pentingnya melakukan iklan atau promosi secara berkala guna meningkatkan *engagement rate*.

Sosialisasi dan realisasi program dilaksanakan di rumah Ibu Nuri (pengelola UMKM) sekaligus tempat produksi telur asin, dan dalam rangkaian kegiatan kami tidak lupa untuk mematuhi protokol kesehatan, mengingat situasi pandemi covid-19 di tengah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama kami merealisasikan program kami terhadap UMKM Telur Asin "A.N." (Sumbersekar) ini, berikut hasil dan pembahasan yang dapat kami sampaikan, diantaranya:

### 1. Pengenalan berbagai macam platform (*marketplace*) beserta masing-masing keunggulannya.

Kami menyampaikan kepada Bu Nuri (selaku pengelola UMKM Telur Asin "A.N.") mengenai berbagai macam jenis platform (*marketplace*) seperti shopee, lazada, grab(food), gofood (*by gojek*), dan sejenisnya. Kami menjelaskan bahwa saat ini banyak bisnis di bidang kuliner yang memanfaatkan *platform* tersebut, karena tentunya di situasi pandemi seperti saat ini, ditambah lagi pembatasan kegiatan atau mobilitas masyarakat (istilahnya PPKM), sebagai pelaku usaha tidak bisa mengandalkan penjualan produk secara konvensional atau *offline* saja. Hal tersebut dikarenakan daya beli konsumen yang melemah dan kecenderungan para konsumen untuk beralih ke belanja *online*.

Selain mengenalkan berbagai macam *marketplace*, kami juga menjelaskan masing-masing keunggulan dari *marketplace* tersebut. Mulai dari grabfood, gofood (*by gojek*), dan shopeefood (fitur terbaru dari shopee) yang dapat memudahkan dalam mempertemukan antara penjual dengan konsumen, hingga memperluas jangkauan konsumen (pelanggan), karena selama ini pemasaran produk telur asin hanya melalui *whatsapp* standar dan *whatsapp business*, dimana koneksi pelanggan hanya itu-itu saja. Untuk pengiriman luar kota, kami juga menjelaskan bahwa di *platform* seperti shopee juga menyediakan layanan *Same Day Delivery*, dimana layanan tersebut dapat memudahkan pengiriman produk ke luar kota dalam hitungan jam, produk dapat sampai di tangan pelanggan pada hari yang sama, sehingga tidak perlu khawatir, apalagi mengenai ketahanan telur asin yang diproduksi oleh Bu Nuri dan suaminya, karena pengolahannya sama sekali tidak menggunakan bahan pengawet.

Setelah kami mengenalkan dan menjelaskan berbagai macam *platform* (*marketplace*) dan keunggulannya, nampaknya Bu Nuri sebelumnya sudah sedikit tahu tentang *platform-platform* tersebut, salah satunya Shopeefood (hanya sekadar tahu bahwa saat ini banyak *driver shopeefood*, tidak hanya *driver grabfood dan gofood*) dan ada beberapa hal yang baru diketahui oleh Bu Nuri, salah satunya yaitu layanan *Same Day Delivery* (dari Shopee).

Namun sayangnya, Bu Nuri awalnya tidak tertarik untuk mendaftarkan usahanya dan memasukkan produknya ke dalam *marketplace*, karena ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, seperti mengenai ketahanan produk, pengemasan, dan dari segi waktu juga, karena Bu Nuri dan suaminya juga menjalankan pekerjaan lain di luar memproduksi dan memasarkan telur asin, sehingga dikhawatirkan tidak dapat membagi

waktu dan tidak ada yang mengurus pesanan ketika ditinggal bekerja. Di sisi lain, Bu Nuri masih khawatir jika tidak bisa mengoperasikan aplikasi atau mengelola akunnya, karena sebelumnya Bu Nuri juga pernah menawarkan produknya di media sosial *facebook*, tetapi karena akunnya tiba-tiba bermasalah dan tidak mengerti bagaimana cara mengatasinya, sehingga akun *facebook* itu sudah tidak bisa digunakan lagi. Oleh karena itu, Bu Nuri meminta untuk diberikan waktu untuk mempertimbangkan keputusannya apakah ingin mendaftarkan usahanya dan menawarkan produknya di *marketplace* atau tidak.



Gambar 1. Suasana diskusi atau sharing, serta melakukan pengenalan berbagai macam platform marketplace (Desa Sumbersekar)

## 2. Pembuatan akun *merchant* pada *marketplace* shopee dan akun media sosial *instagram*.

Setelah melalui berbagai pertimbangan, akhirnya Bu Nuri dan suaminya sepakat untuk mendaftarkan usahanya dan menawarkan produknya ke *marketplace* shopee dan kami juga menawarkan untuk membantu pembuatan akun media sosial *instagram* untuk menunjang keberlangsungan usaha, khususnya untuk media promosi atau iklan. Dengan kesepakatan itu, kami akhirnya mulai membantu pendaftaran akun *merchant* di shopee dengan mengaktifkan layanan *Same Day Delivery* dan dilanjutkan dengan pembuatan akun *instagram* (mode akun profesional/bisnis) untuk memudahkan Bu Nuri dan suaminya untuk mempromosikan produknya.



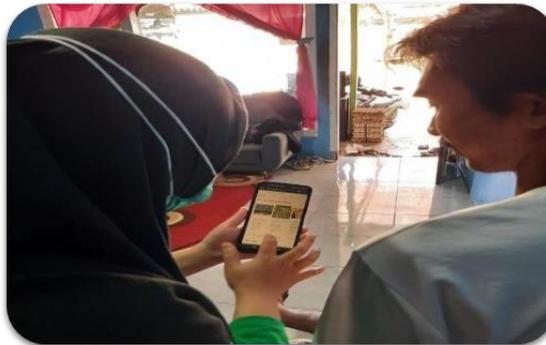
Gambar 2. Pembuatan akun merchant pada marketplace shopee dan akun media sosial instagram. (Desa Sumbersekar)

## 3. Pengelolaan/pengoperasian akun *merchant* pada *marketplace* shopee dan akun media sosial *instagram*, beserta edukasi pentingnya iklan atau promosi secara berkala.

Setelah pembuatan akun selesai, kami menjelaskan tentang bagaimana cara mengoperasikan dan mengelola akun dengan baik dan benar. Tetapi, tidak bisa dipungkiri bahwa Bu Nuri dan suaminya memiliki latar belakang keterbatasan pengetahuan tentang teknologi. Untuk jenis *marketplace* seperti shopee, nampaknya

masih kesulitan. Oleh karena itu, kami lebih memfokuskan ke akun media sosial instagram. Namun, untuk media sosial instagram, kami juga menjelaskan bahwa di instagram ada istilah *engagement rate*.

*Engagement rate* merupakan sebuah sebutan yang sering digunakan dalam dunia *digital marketing*, khususnya *social media marketing*, seperti pada instagram, dimana *engagement rate* ini merupakan alat ukur keterlibatan *followers* atau pengikut dalam aktivitas media sosial (Ismail, 2020). Sehingga, untuk meningkatkan *engagement rate* perlu melakukan dan memperhatikan beberapa hal, seperti jam/waktu pengunggahan postingan, baik berupa foto, video (IGTV, *Reels*), pentingnya penggunaan *hashtag*, dan juga membuat *instastory* secara berkala (yang mengandung iklan atau promosi). Sehingga, selain membuat akun terkesan aktif, juga dapat meningkatkan *engagement rate*.



**Gambar 3.** Menjelaskan cara pengoperasian aplikasi dan pengelolaan akun dengan baik, serta membahas tentang pentingnya melakukan iklan/promosi. (Desa Sumbersekar)

#### 4. Kegiatan tambahan: Kami ikut serta dalam proses produksi telur asin.

Setelah rangkaian kegiatan, seperti diskusi atau *sharing*, pembuatan akun dan memberi arahan mengenai pengelolaan akun, kami diberikan kesempatan untuk ikut serta dalam proses produksi telur asin, kebetulan suami Bu Nuri telah mengambil persediaan telur bebek mentah di pengepul.

Kami ikut serta dalam membantu proses produksi, mulai dari pencucian telur bebek hingga tahap pengasinan. Disini kami merasa mendapatkan *feedback* berupa wawasan baru tentang bagaimana cara memproduksi telur asin, bagaimana menghasilkan telur asin yang berkualitas, dan perbedaan antara telur asin yang 100% menggunakan bahan alami dengan telur asin yang menggunakan pengawet.

Telur asin yang diproduksi oleh Bu Nuri dan suaminya ini benar-benar menggunakan bahan alami, hanya dengan bantuan batu bata dan garam kasar yang dihaluskan. Untuk produksinya sendiri, Bu Nuri dan suaminya memproduksi hingga 400 butir telur asin bahkan lebih (jika ada pesanan dalam jumlah besar) dalam seminggu.



**Gambar 4.** Proses produksi telur asin (pencucian telur bebek mentah dan pengasinan telur). (Desa Sumbersekar)

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kami telah melaksanakan kegiatan sesuai rancangan dan kami juga diberi kesempatan oleh Bu Nuri dan suaminya (selaku pengelola UMKM Telur Asin "A.N.") untuk ikut serta membantu sekaligus belajar dalam proses produksi telur asin. Mengenai pengenalan berbagai macam *platform (marketplace)*, hingga pembuatan dan cara pengelolaan akun, dapat kami simpulkan bahwa pemahaman Bu Nuri dan suaminya mengenai teknologi, khususnya di bidang *digital marketing* masih terbilang cukup rendah, meskipun sebelumnya Bu Nuri pernah memasarkan produknya di media sosial *facebook*, bisa terbilang Bu Nuri hanya memahami hal-hal yang sangat mendasar dari sebuah media sosial. Jadi, ketika ada *error* atau masalah pada akunnya, Bu Nuri tidak begitu paham mengenai penyebab dan solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Sehingga, untuk mulai memasarkan produknya di *marketplace*, awalnya Bu Nuri dan suaminya ragu, karena menganggap itu hal yang sepertinya cukup rumit, dan ada keraguan apakah bisa konsisten dalam mengelola akunnya, baik di *marketplace* shopee maupun akun media sosial instagramnya. Hingga pada akhirnya, Bu Nuri dan suaminya sepakat untuk mencoba membuat akun *merchant* di *marketplace* shopee dan akun media sosial instagram untuk menawarkan produknya, serta memperluas jangkauan konsumen.

Namun, di sisi lain, kami mengakui bahwa kami juga masih banyak kekurangan, sehingga kami merasa pelaksanaan kegiatan ini masih kurang maksimal. Keterbatasan waktu juga menjadi salah satu faktor penghambat kami dalam memaksimalkan kegiatan ini, karena Bu Nuri dan suaminya sama-sama memiliki kesibukan lain selain memproduksi dan menjual telur asin, sehingga kesempatan kami untuk datang ke lokasi dan menemui beliau secara langsung juga terbatas.

Meskipun begitu, kami berharap apa yang telah kami berikan dapat bermanfaat untuk Bu Nuri dan suaminya, dapat membantu beliau dalam meningkatkan penjualan telur asin untuk kedepannya (jangka panjang), karena memang beliau mengakui bahwa terhitung sejak awal pandemi (Maret 2020), pendapatannya menurun drastis, bahkan peternakan bebeknya juga ikut hancur. Maka dari itu, kami juga berusaha untuk tetap terus menjalin komunikasi, untuk memantau berbagai perkembangan kedepannya dan mungkin jika sewaktu-waktu beliau merasa kesulitan atau ada permasalahan pada akunnya, kami juga bersedia untuk membantu.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada (1) Kepala Desa Sumbersekar, Bpk. Hasan Asyari, beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada kami untuk melaksanakan pengabdian masyarakat di Desa Sumbersekar; (2) Bu Fanda, yang telah menjadi perantara yang menghubungkan kami dengan para pelaku UMKM di Desa Sumbersekar; (3) Bu Nuri selaku pengelola UMKM Telur Asin "A.N." (Sumbersekar) yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menjadikan UMKM-nya sebagai objek kegiatan kami dalam menyalurkan program yang telah kami rancang dengan harapan dapat membantu keberlangsungan usahanya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agus D., Fadhilla A., Asfarina Z., Hesthi S. (2021). Memanfaatkan *Marketplace* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal of Reflection*, 4(3), 503-504. <https://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/329>
- Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S. ., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama

- Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Cahaya, A. D. ., Aqdella, F. A. ., Jannah, A. Z. ., & Setyawati, H. . (2021). MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503-510. Retrieved from <https://ojs pustek.org/index.php/SJR/article/view/329>
- Ismail, Ibnu. (2020). “*Engagement Rate* adalah : Pengertian, Faktor, dan Cara Mengukurnya”. *Accurate*. Diakses 30 Agustus 2021 pada <https://accurate.id/marketing-manajemen/engagement-rate-adalah/#:~:text=Engagement%20rate%20adalah%20sebuah%20sebutuan,dalam%20suatu%20akun%20media%20sosial>.
- Marlinah, Lili. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-119. <https://doi.org/10.37721/je.v22i2.644>
- Nuraida W., Mutaqin, AIS., Gunawan, A. (2018). Pengenalan dan Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1), 3.
- Purwanto, Antonius. (2021). “Ekonomi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 : Potret dan Strategi Pemulihan 2020-2021”. Berita 27 Januari 2021. *Kompaspedia*. Diakses 25 Agustus 2021 pada <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>
- Prihatiningtias, Y. W., Prabandari, S. P., Cahaya, D. N., Kusumadewi, A. W., Anggraeni, O. L., Nisa, K., Rizkiyah, A., & Arasy, F. H. (2021). Peningkatan pengetahuan aspek perpajakan pengelolaan produk pada kelompok UMKM dan kualitas Info Artikel Abstrak yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM ) dapat bertahan dan menjadi pemulih. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 78–89. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.8674>
- Smeru. (2021). “Ringkasan Eksekutif : Dampak Sosial Ekonomi COVID-19 terhadap Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis untuk Indonesia”. Berita Maret 2021. *Smeru*. Diakses 25 Agustus 2021 pada <https://smeru.or.id/id/content/ringkasan-eksekutif-dampak-sosial-ekonomi-covid-19-terhadap-rumah-tangga-dan-rekomendasi>
- Soetjipto, Noer. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19. Yogyakarta : K-Media.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). *E-Commerce* Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid-19 sebagai *Entrepreneur* Modern dan Pengaruhnya terhadap Bisnis *Offline*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>