

INOVASI PENGEMBANGAN MEDIA PEMASARAN UMKM SUKAMAJU AJAObAKI BERBASIS *E-MARKETING* PADA MASA PANDEMI COVID-19

Umbu Joka¹⁾, Achmad Subchiandi Maulana²⁾, Yohanes P. V. Mambur³⁾,
Siprianus Septian Manek⁴⁾, Melkisedik Bukifan⁵⁾

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Indonesia^{1),2),3),4),5)}

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Indonesia⁴⁾

email: umbujoka@unimor.ac.id²⁾ achmad.subchiandim26@gmail.com

²⁾vianeymambur@gmail.com³⁾epymanek18@gmail.com⁴⁾melkybukifan@unimor.ac.id⁵⁾

Dikirim: 20 Desember 2022

Direvisi: 26 Februari 2022

Diterbitkan: 28 februari 2022

Abstrak

Fenomena pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar pada segala aspek baik kesehatan, sosial, politik dan ekonomi. Hampir semua negara di seluruh dunia merasakan dampak dari wabah Covid-19. Selain aspek kesehatan, aspek ekonomi cukup berpengaruh terhadap daya beli masyarakat karena dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat. Dampak ini dirasakan oleh para pelaku UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju cukup kesulitan dalam proses pemasaran hasil produk pertaniannya. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM UP2K Wanita Tani Suka Maju yakni *door to door*. Jangkauan sistem pemasaran ini belum cukup luas karena hanya didistribusi sekitaran tempat produksi (Kota Soe). Hal ini berbeda dengan pendapatan sebelum adanya pandemi Covid-19 yakni omset per harinya berkisar Rp.1.000.000-1.500.000 per hari. Setelah adanya pandemi Covid-19 dan kebijakan pemerintah terkait pembatasan aktivitas masyarakat, rata-rata pendapatan sebesar Rp.250.000 per hari. Sehingga perlu adanya strategi dalam pengelolaan manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat kembali memulihkan pendapatan UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju. Tim Pelaksana Pengabdian masyarakat dari Universitas Timor yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa telah melakukan penyuluhan kepada pelaku UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju agar dapat meningkatkan manajemen pemasaran melalui *market place* seperti Shoope, Lazada, Tokopedia, Blibli dan media sosial seperti Facebook Ads, WhatsApp, Instagram. Upaya penjualan berbasis *E-Marketing* dapat membantu pelaku UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju dimasa Pandemi akibat Covid-19 dengan menerapkan PSBB. Hasil dari kegiatan pengabdian adalah Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju menjadi paham dan mulai menggunakan media social sebagai saran memasarkan produknya, selain itu kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat meningkatkan partisipasi masyarakat khususnya para pelaku UMKM untuk dapat tanggap terhadap peluang yang kedepannya.

Kata Kunci: Inovasi, E-Marketing, UMKM

Abstract

The phenomenon of the Covid-19 pandemic has had a considerable impact on all aspects of health, social, political and economic. Almost all countries around the world are feeling the impact of the Covid-19 outbreak. In addition to the health aspect, the economic aspect is quite influential on people's purchasing power because of the restrictions on community activities. This impact was felt by the MSME actors in the Suka Maju Women Farmer Group, which was quite difficult in the process of marketing their agricultural products. The marketing system carried out by SMEs Women Farmers Suka Maju is door to door. The reach of this marketing system is not wide enough because it is only distributed around the production site (So'E City). This is different from income before the Covid-19 pandemic, which is a daily turnover of around IDR 1,000,000-1,500,000 per day. After the Covid-19 pandemic and government policies related to limiting community activities, the average income was IDR 250,000 per day. So that there is a need for a strategy in managing good marketing management

so that it can restore the income of MSMEs in the Suka Maju Women Farmer Group. The Community Service Implementation Team from the University of Timor consisting of Lecturers and Students has conducted counseling to MSME actors in the Women Tani Suka Maju Group so that they can improve marketing management through market places such as Shope, Lazada, Tokopedia, Blibli and social media such as Facebook Ads, WhatsApp, Instagram. E-Marketing-based sales efforts can help SMEs in the Group of Women Farmers Like Forward during the Pandemic due to Covid-19 by implementing social distancing. The result of the service activity is that the Suka Maju Women Farmer Group understands and begins to use social media as a suggestion to market their products, besides that community service activities can increase community participation, especially MSME actors to be responsive to future opportunities.

Keywords:Innovation, E-Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia (Pakpahan, 2020). The World Trade Organisation (WTO) memperkirakan bahwa volume perdagangan dunia secara global akan menurun sekitar 32% pada tahun 2020 (Islam, 2020). Pembatasan aktivitas masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi Covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional (Hadiwardoyo, 2020). Sektor yang terkena dampak selama pandemi Covid-19 adalah transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan sektor rumah tangga (Susilawati et al., 2020). Sedangkan menurut OECD (2020) dan Febrantara (2020) sektor usaha yang mendapatkan dampak signifikan adalah pariwisata dan transportasi. Dampak ekonomi akibat pandemi Covid-19 juga dirasakan sektor UMKM.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi diketahui bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM juga mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi Covid-19. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sementara itu sektor UMKM yang juga merasakan dampak selama pandemi Covid-19 adalah industri kreatif dan pertanian.

Secara keseluruhan tahun, pertumbuhan ekonomi Provinsi NTT pada tahun 2020 terkontraksi sebesar 0,83% (ctc), lebih rendah dibandingkan tahun 2019 yang tumbuh sebesar 5,24% (ctc), namun lebih tinggi dibanding nasional yang terkontraksi 2,07% (ctc). Seluruh komponen di sisi pengeluaran mengalami kontraksi sebagai dampak pandemi COVID-19. Kontraksi yang lebih dalam tertahan oleh konsumsi rumah tangga yang ditopang dengan adanya program Jaringan Pengaman Sosial (JPS) baik dari Pemerintah Pusat dan Daerah untuk memulihkan daya beli masyarakat. Dari sisi Lapangan Usaha (LU), kontraksi lebih dalam tertahan oleh LU Informasi dan Komunikasi, LU Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib; LU Jasa Keuangan dan Asuransi; dan LU Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan yang mampu tumbuh positif di tengah pandemi COVID-19. Kebijakan bekerja dari rumah, belajar dari rumah serta meningkatnya transaksi elektronik masyarakat mendorong pertumbuhan LU Informasi dan Komunikasi. Seiring adanya pelemahan pada perekonomian NTT akibat pandemi, pada tahun 2020 PDRB per kapita NTT hanya mencapai Rp12,91 juta, menurun 34,09 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Kondisi penurunan pendapatan per kapita juga terjadi secara nasional dimana penurunannya mencapai mencapai 32,01 persen. Tercatat PDB per kapita nasional hanya sebesar Rp 40,1 juta di tahun 2020, sedangkan pada tahun sebelumnya mencapai Rp 59,1 juta.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Fensel, 2010). Dengan adanya internet dan *Information and Communication Technology* (ICT) proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008). Program ini juga sebagai salah satu instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat, Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional (Sarfiyah et al., 2019), mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

UMKM merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian (Sarfiyah et al., 2019) di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat (Anggraeni, Hardjanto, 2013). Selain itu, pengembangan UMKM juga perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah kedepan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pengembangan UMKM melalui inovasi dan pendekatan pemberdayaan usaha, perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya di masing-masing daerah, mengingat UMKM pada umumnya tumbuh dari masyarakat secara langsung. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan

Upaya Peningkatan Pendapatan Kelompok (UP2K) Wanita Tani Suka Maju merupakan salah satu Kelompok Wanita Tani (KWT) yang berada di Desa Ajaobaki, Kecamatan Molo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan. Kelompok tani ini berdiri pada tahun 2011 dengan jumlah anggota kelompok tani kurang lebih 30 orang. Kelompok tani ini dibangun dengan tujuan untuk menambah pendapatan keluarga berdasarkan keinginan yang didorong oleh peluang dan masih berlanjut hingga saat ini. Namun, seiring berjalannya waktu anggota kelompok tani berkurang menjadi 15 orang dikarenakan alasan tertentu. Dengan modal awal sebesar RP. 2.500.000,00 kelompok tani ini melakukan pelatihan dari PKK dengan jenis usaha yang terdiri dari Instan Kunyit, Kue Brownis dan anggur pisang yang kemudian diterapkan untuk pengembangan usaha awal kelompok tani ini. Pelatihan yang dilakukan kelompok ini tidak hanya dilakukan sekali saja namun masih berlanjut guna pengembangan usaha pada kelompok. Jenis usaha yang ada pada kelompok ini sekarang terdiri dari 33 jenis produk yaitu: stik ubi jalar ungu, stik ubi jalar kuning, stik kentang, stik labu kuning, stik wortel, stik kacang hijau, stik jagung, keripik pisang, keripik singkong, keripik kentang, keripik ubi jalar kuning, keripik ubi jalar ungu, keripik talas, rambutan ubi jalar, jagung goreng, jagung bunga, kacang goreng, kacang telur, brownies singkong, brownies wortel, luak, kopi jahe, madu, instan kunyit, instan jahe, instan temu lawak putih,

instan temu lawak kuning, anggur pisang, anggur jahe, kain tenun motif daerah, souvenir, jasuku.

Pada tahun 2015 UP2K Wanita Tani Suka Maju mendapatkan perhatian dari pemerintah desa yaitu berupa dana pemberdayaan sebesar Rp.25.000.000,00 untuk keperluan peralatan dapur dan bangunan tempat usaha. Persoalan yang terjadi terutama dalam aspek pertama penyediaan sarana produksi, pengelolaan manajemen dan pemasarannya. Dalam hal penyediaan sarana dan proses produksi serta perlakuannya masih manual atau tradisional dan belum menggunakan mesin pengolahan, pengering dan pengepakan. Aspek kedua masalah manajemen usaha yang masih tradisional, hal ini karena pelatihan manajemen maupun yang berkaitan dengan teknis usaha masih minim untuk dilakukan. Selama ini proses pemasaran produk masih diantar ke toko-toko, restoran/toko makanan khas. Aspek ketiga ialah masalah pemasaran yang masih sederhana, misalnya dalam hal target pasar masih menggunakan metode pengantaran/distribusike tempat pelanggan perdagangan pengecer di beberapa Kabupaten seperti Kabupaten Belu, Kabupaten Timor Tengah Utara, Kota Soe/ Kabupaten Timor Tengah Selatan dan Kota Kupang, metode ini tentunya memiliki resiko-resiko yang akan berdampak pada ketersediaan produk, artinya produksi akan bergantung pada seberapa jumlah produk yang terjual pada pedagang pengecer maupun pelanggan konsumen langsung. Positioning produk, terlihat sudah cukup modern, dimana produk- produk ini sudah memiliki brand yang baik, harganya terjangkau, manfaat dari beberap produk andalan misalnya; JASUKU (Jahe, Susu Kunyit). Hal ini yang menjadi daya tarik pada usaha kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju. Kemudian promotion produk masih terlihat belum optimum, hal ini terlihat belum adanya promotion atau iklan produk melalui media sosial misalnya FB, WhatsApp, Instagram.

Solusi yang ditawarkan oleh mitra tim pengabdian kepada masyarakat untuk mengatasi persoalan tersebut diatas diantaranya; memberikan pelatihan dengan pemberian materi pelatihan cara mendaftar sebagai seller kepada anggota kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju untuk penjualan produk melalui pasar online misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Blibli. Adanya pasar online ini memudahkan para pelaku untuk menjual produk dari rumah saja Selanjutnya dilakukan tanya jawab dan praktik langsung serta pembahasan hasil praktik sebagai evaluasi. Selain itu, pelatihan dilakukan secara gratis atau tidak dipungut biaya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar peserta lebih tertarik dan antusias dalam mengikuti pelatihan yang diadakan. Pelatihan diberikan oleh para pengabdian yang berkompeten dengan bidang yang berkaitan dengan persoalan mitra.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui pengetahuan, keterampilan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM dalam pengelolaan manajemen UMKM yang baik dan benar, mampu berinovasi serta mengembangkan penggunaan teknologi produksi dan pemasaran berbasis Elektronik (*E-Marketing*).

METODE

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah strategi kronologis atau bertahap. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2021 bertempat di Café UMKM Sukamaju UP2K Desa Ajaobaki. Adapun tahapannya sebagai berikut :

- a. Persiapan, pada tahap persiapan ini tim melakukan koordinasi kesemua pihak yang terlibat, survei lokasi, mempersiapkan alat dan bahan yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan, menentukan jadwal dan penanggung jawab dari kegiatan pelaksanaan dilapangan.
- b. Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan ini tim melakukan kegiatan penyuluhan berupa pemberian materi. Pada tahapan ini tim pengabdian menggunakan metode konseptual dan partisipatif yakni dengan cara menggerakkan dan melibatkan anggota mitra di dalam setiap kegiatan yang berlangsung.
- c. Evaluasi, tahapan ini menggunakan metode reflektif, yaitu metoda yang bertujuan untuk mengevaluasi program bersama mitra, untuk mengetahui kekurangan dalam pelaksanaan program sehingga selanjutnya akan dapat diperbaiki, monitoring keberlanjutan program, dengan melakukan pendampingan pada masyarakat untuk memastikan keberlanjutan dan keberlangsungan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dari bulan Juli 2021 di Desa Ajaobaki Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan dan dilaksanakan oleh Tim Dosen dari Fakultas Pertanian Universitas Timor. Dosen terdiri dari 3 (tiga) orang dan sekaligus menjadi narasumber (pemateri) pada kegiatan pengabdian ini yang pembagian tugasnya sebagai berikut :

1. Melkisedik Bukifan, S.P.M.Si menjadi moderator dan narasumber inovasi pemasaran produk pangan lokal berbasis *online* dan *offline*. Pandemi Covid-19 memberikan perhatian cukup serius bagi para pelaku UMKM. Kelompok UP2K Wanita Tani Suka maju dalam menjual hasil produk olahan pertanian melalui saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Beberapa target *marketplace* yakni Shoppe, Lazada, Tokopedia dan media online lainnya misalnya melalui WhatsApp (WA), Facebook/FanPage.
2. Umu Joka, S.P. M.Si, menjadi narasumber optimalisasi penggunaan media sosial dalam rangka mendukung pengembangan Desa Ajaobaki sebagai Desa Wisata dan target pasar pada UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju.
3. Yohanes V. Mambur, S.Fil. M. Hum, menjadi narasumber optimalisasi peraturan Desa (Perdes) dalam upaya pengembangan deSa Wisata. Dalam upaya pengembangan Ajaobaki sebagai desa wisata maka perlu adanya payung hukum yang jelas dalam pengelolaan potensi lokal dan potensi penunjang lainnya menuju desa wisata.

Pelaksanaan kegiatan ini dibantu oleh 6 (enam) orang mahasiswa (Thomas Aquino Riberu, Kasilda Aplonia Hano, Maria Ilona Aleus Faot, Marie Jeani Lau, Katarina Hildegardi E. Nino, Jhon Bon Jhovi Manehat), yang sedang melakukan kegiatan Praktik Kerja Profesi (PKP) di desa Ajaobaki, mahasiswa membantu Tim Pengabdian dalam penyediaan sarana dan prasarana, penyebaran undangan dan dokumentasi. Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan kunjungan dan koordinasi ke Pemerintah Desa Ajaobaki (Gambar 1b) dan melakukan survei lokasi ke tempat pelaku UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Desa Suka Maju di Desa Ajaobaki, Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan (gambar 2). Dari hasil kegiatan ini tim pengabdian mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra

untuk selanjutnya menentukan solusi yang ditawarkan dan langkah kegiatan yang akan dilaksanakan di lapangan.



Gambar 1: Pose bersama dengan Ketua dan Pengurus Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju setelah berkoordinasi dengan Kepala Desa.

Tahap Pelaksanaan

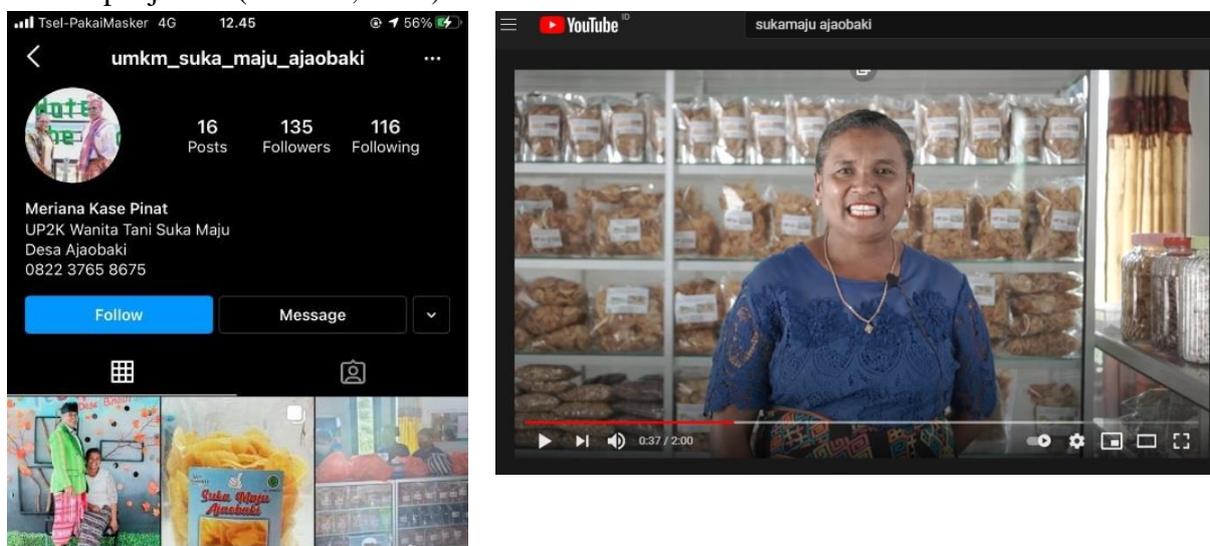
Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan kegiatan penyuluhan kepada pelaku UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju dengan tujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam pengelolaan manajemen UMKM, pengembangan media atau sarana pemasaran dengan cara memaksimalkan *marketing* baik dengan menggunakan aplikasi chat seperti WhatsApp, atau media sosial seperti Instagram atau Facebook (Gambar 2). Pemahaman terkait pentingnya media sosial dalam pemasaran selaras dengan kajian Akhmad, (2015) terkait pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM dan hasil penelitian Purwiantoro, *et al.*, (2016) yang menyimpulkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.



Gambar 2: Penyampaian materi kepada para pelaku UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju Desa Ajaobaki.

Hasil analisis dari kegiatan yang sudah dilakukan, diperoleh bahwa:

1. Motivasi mitra (para pelaku UMKM) sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan antusiasme, jumlah peserta yang hadir dan banyaknya pertanyaan peserta kepada narasumber pada saat penyampaian materi berlangsung.
2. Pengetahuan peserta mengenai pengelolaan manajemen UMKM meningkat, hal ini bisa dilihat dari sudah adanya manajemen pembukuan dan pencatatan dari aktivitas usaha dan telah mempunyai akun media social baik Facebook maupun instgram, dan difasilitasi Bank NTT telah membuat video yang diunggah ke Youtube (Gambar 3 dan 4), diharapkan dengan kemitraan dari lembaga pembiayaan dan startegi pemasaran dengan merambah media social akan membantu pemasaran produk UMKM Sukamaju pada masa pandemi Covid-19 seperti guna meningkatkan omzet penjualan (Trulline, 2021).



Gambar 3: Akun Media Sosial yang dimiliki oleh UMKM Sukamaju Ajaobaki

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Ajaobaki Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Tim Pelaksana Pengabdian masyarakat dari Universitas Timor yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa telah melakukan penyuluhan kepada pelaku UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju agar dapat meningkatkan manajemen pemasaran melalui market place seperti Shoope, Lazada, Tokopedia, Blibli dan media sosial seperti Facebook Ads, WhatsApp, Instagram. Upaya penjualan berbasis *E-Marketing* dapat membantu pelaku UMKM Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju dimasa Pandemi akibat Covid-19 dengan menerapkan PSBB.

Kelompok UP2K Wanita Tani Suka Maju sangat potensial dalam upaya mendukung pengembangan Desa Ajaobaki sebagai salah satu desa wisata di Kecamatan Mollo Utara dan Kecamatan Fatumnasi Kabupaten Timor Tengah Selatan. Dilihat dari aspek ketersediaan bahan baku olahan produk cukup tinggi sehingga mendukung proses produksi atau pengolahan sepanjang tahun di kelompok UP2K Wanita Tani Suka maju. Dengan adanya

kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat meningkatkan partisipasi masyarakat khususnya para pelaku UMKM untuk dapat tanggap terhadap peluang yang kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diartikan kepada LPPM Universitas Timor, Himpunan Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Timor yang bersinergi dengan tim Pengabdian dalam melakukan rangkaian kegiatan pengabdian ini. Terimakasih kami ucapkan juga kepada Kelompok UP2K Wanita Suka Maju Desa Ajaobaki yang telah bekerja sama sehingga tercapainya tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Dwi Anggraeni, Feni, Imam Hardjanto, A. H. (2013). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1(6).
- Febrantara, D. (2020). *Bagaimana Penanganan UKM di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19? DDTC Fiscal Research*. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1MY31IOC3gWqEgzNkuJzqJnB9PV6qA2D>
- Fensel, D. et al. 2001. Product Data Integration in B2B E-commerce, IEEE Intelligent Systems.
- Islam, A. 2020. *Configuring a Quadruple Helix Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survive the crises happening by Covid-19*. *Emerald Open Res*, 2.
- Jinling, Chang et al. 2009. Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering. 21-23 Oct. 2009
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 2 April 2020. doi:10.24853/baskara.2.2.83-92
- Kementerian Keuangan Dirjen Perbendaharaan, 2020. *Kajian Fiskal Regional*. Kupang, Nusa Tenggara Timur. Retrieved From https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/images/file_artikel/file_pdf/kfr/2020/30_KFR_2020_NTT.pdf
- Kemenkop-UMK. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Retrieved from [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DAT A%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20\(UMKM\)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20\(UB\)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DAT A%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20(UMKM)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf)

-
- OECD. (2020). SME Policy Responses: Tackling Coronavirus (Covid-19) Contributing to A Global Effort. Retrieved from https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147-1156.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.