

## **Strategi Penjualan Online Selama Masa Covid 19 (Pasar Kali Online Warga Kampung Ledok Tukangan Yogyakarta )**

**Safika Maranti<sup>1✉</sup>, Rosida Rusmiati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, <sup>2</sup> Institut Agama Islam Hamzanwadi

Poncor Correspondence Email<sup>✉</sup>: [Safika.maranti@lpsi.uad.ac.id](mailto:Safika.maranti@lpsi.uad.ac.id)

Submitted : 2022-07-15; Accepted: 2022-08-25 ; Published: 2022-08-28

### **Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi penjualan online yang dilakukan oleh warga kampung Ledok Tukangan Yogyakarta dalam menghadapi masa Pandemi Covid 19. Dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Peneliti mencoba mendeskripsikan strategi yang telah dilakukan oleh Warga Kampung Ledok Tukangan kota Yogyakarta dalam memasarkan hasil produksinya ditengah Pandemi Covid 19. Kampung Ledok merupakan kampung yang lokasinya tidak jauh dengan pusat perbelanjaan Malioboro. Pandemi Covid 19 membuat para warga saling membantu membaca pasar untuk menyusun strategi agar perekonomian tetap bertahan ditengah Pandemi Covid 19. Adapun strategi penjualan produk yang telah dilakukan adalah dengan memanfaatkan jaringan sosial media seperti facebook, instagram dan website. Nama website yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu “Pasar Kali Online” (PKO) sesuai dengan lokasi pasar yaitu sepanjang bantaran sungai Code. Selain itu warga juga memberdayakan masyarakat yang terdampak PHK untuk menjadi tenaga pengantar. Ongkos jasa pengantaran yang mereka dapatkan menjadi salah satu pendapatan tambahan. Cara tersebut dinilai efektif dalam mempertahankan usaha kuliner dan sekaligus membuka peluang lapangan pekerjaan. Hasil penjualan yang awalnya hanya dapat menjual 2 porsi dan kini mencapai 10 hingga 15 porsi yang terjual. Begitupun pedagang yang bergabung yang tadinya hanya 11 pedagang sekarang mencapai 35 pedagang

**Kata Kunci** : Strategi, Pandemi Covid 19, Penjualan Online

### **Abstract**

This article aims to describe the online sales strategy carried out by residents of the Ledok Tukangan village in Yogyakarta City during Pandemi Covid 19. This research uses qualitative method with a descriptive approach. The Researcher tries to describe the strategies carried out by the residents of Kampung Ledok Tukangan Yogyakarta in marketing their products during Pandemic. The strategy used social media such as Facebook, Instagram and Websites under the name “Pasar Kali Online” for promotion the product. In addition, residents also invites unemployment to become couriers. This method is considered effective in maintaining the culinary business in particular. Finally, sales could only sell two portions and now sell 10 to 15 portions. Likewise, traders who joined previously only 11 trades now have 35 traders.

**Keyword** : Strategy, Covid 19, Online Sales

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat. Dalam kasus ekonomi, terdapat berbagai bidang yang ikut andil dalam pertumbuhan ekonomi salah satunya bidang mikroekonomi (UMKM, Ekonomi Kreatif dan Koperasi). Sehingga dengan adanya pertumbuhan tersebut tentunya menjadikan prioritas salah satunya UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) yang memiliki daya saing dengan usaha lain yang sejenis. (Penelitian et al. n.d.)

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. UMKM termasuk dalam jenis usaha produktif yang hingga saat ini perkembangannya di Indonesia sangat pesat. UMKM merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi perekonomian bangsa Indonesia, seperti pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penguatan struktur ekonomi lokal, serta serangkaian sasaran-sasaran sosial dalam pembangunan nasional. Pemberdayaan UMKM merupakan langkah strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan tingkat kemiskinan. (Yunita Leatemia 2020)

Covid-19 singkatan dari *Corona Virus Disease*, merupakan salah satu penyakit menular (virus) yang terjadi diberbagai negara. Covid 19 ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Tiongkok. Dengan kecepatan penularan yang cukup pesat *World Health Organization* (WHO) menetapkan Covid 19 sebagai pandemi dunia. Termasuk Indonesia, pada 2 Maret 2020 diumumkan secara resmi oleh Presiden Indonesia bahwa terdapat dua kasus positif Covid 19. Pandemi ini menyebabkan Pemerintah harus mengambil berbagai kebijakan dalam upaya menghentikan penyebaran virus Covid-19, diantaranya himbuan untuk *social distancing* (menjaga jarak) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dalam dunia perkantoran dan pendidikan dikenal dengan istilah WFH (*Work From Home*), PJJ (Pembelajaran Jarak Jauh) dan berbagai bentuk kebijakan lain baik dalam skala lokal maupun nasional. (Anggraeni and Sanaji n.d.) Kebijakan-kebijakan tersebut memberikan *multiplier effect* pada berbagai lini kehidupan masyarakat. Kondisi pandemi Covid 19 saat ini memang menjadi perhatian yang luar biasa khususnya Indonesia. Pandemi Covid 19 menimbulkan permasalahan yang terus menerus diberbagai sektor kehidupan. (Riset Komunikasi et al. n.d.) Tidak hanya dari sisi kesehatan maupun pendidikan, namun juga pada sisi kehidupan sosial masyarakat seperti kegiatan kemasyarakatan, lebih-lebih dalam persoalan perekonomian yang memiliki indikasi akan terjadinya krisis keuangan secara global.

Mewabahnya virus ini menjadikan aktivitas perekonomian nyaris berhenti total. Bukan hanya instansi layanan publik saja yang terhenti, namun seluruh bidang usaha makro maupun mikro nyaris berhenti total serta membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas, bahkan membuat banyak orang kehilangan pekerjaan (PHK). Untuk kasus di Indonesia, Pandemi Covid 19 dianggap sebagai salah satu faktor penghambat pertumbuhan ekonomi nasional, dimana sektor UMKM mengalami kesulitan beradaptasi. Penyebab utamanya karena UMKM mengandalkan tatap muka atau pertemuan fisik antara penjual dan pembeli yang

memungkinkan terjadinya tawar-menawar dalam transaksi. (Riset Komunikasi et al. n.d.). Banyak pelaku usaha yang membanting setir dengan menjual produk melalui sistem online menggunakan teknologi jaringan internet. Namun tidak semua pelaku bisnis memiliki fleksibilitas dan ketahanan dalam menghadapi pandemi ini. Keluhan yang dialami para pelaku UMKM akibat mewabahnya virus corona antara lain menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan penjualan yang menurun, kesulitan mendapatkan bahan baku, kesulitan untuk mendapatkan modal dan produksi serta distribusi yang terhambat. (Putri Azahro et al. n.d.) Selain itu kurangnya pertahanan UMKM terkait adanya pandemi Covid 19 dikarenakan digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi serta kurangnya pemahaman strategi bertahan dalam berbisnis. Selama Pandemi Covid 19 masih berlangsung, jumlah permasalahan tersebut akan terus meningkat. (Riset Komunikasi et al. n.d.) Sedangkan para konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Pandemi Covid 19 telah mampu mengubah perilaku masyarakat yang lebih memilih untuk beraktifitas atau berdiam di rumah. (Anggraeni and Sanaji n.d.)

Pandemi Covid 19 ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi perkembangan perekonomian. Hal penting yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah berinisiatif dan berinovatif kreatif dalam memasarkan produknya. (Anon n.d.) Kondisi ini membuat para pelaku usaha harus berfikir berulang kali dalam menyusun rencana, mengamankan aset dan modal serta berupaya menyelamatkan bisnisnya, dan juga mencari cara agar bisnisnya tetap berjalan selama masa pandemi.

Di era pandemi COVID 19 ini, para pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjalankan usahanya. Pemanfaatan teknologi dalam suatu usaha disebut sebagai *e-commerce* atau *electronic commerce*. *E-commerce* merupakan teknologi yang memediasi pertukaran baik itu antar individu maupun organisasi dengan berbasis teknologi, baik diluar maupun didalam organisasi. *E-commerce* yang dimaksud adalah penggunaan teknologi jejaring sosial atau internet yang sekarang marak dibicarakan sebagai sarana dalam suatu aktivitas usaha. (Yunita Leatemia 2020) Beberapa sarana pemasaran online melalui aplikasi media sosial yang dapat digunakan antara lain *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Pinterest* dan *Trip Advisor*. Manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan media sosial selain menghasilkan konten yang beragam, memperluas jangkauan pemasaran, serta juga dapat menciptakan merek (Anggraeni and Sanaji n.d.)

Kampung Ledok terletak pada bantaran kali Code merupakan salah satu kampung di kota Yogyakarta yang lokasinya tidak jauh dari pusat perbelanjaan Malioboro. Sebagian besar warga kampung Ledok sebagai pedagang makanan dan minuman dengan pangsa pasar warga dalam kampung, luar kampung bahkan turis domestik. Pandemi Covid 19 membuat warga yang mayoritas sebagai pedagang makanan dan minuman mengalami penurunan omset penjualan hingga terpaksa menutup usahanya harus mereka alami ditengah menjulangnya harga bahan pokok. Pandemi Covid 19 membuat aktifitas perekonomian masyarakat terhambat. Hasil produksi yang biasanya dipasarkan secara langsung dengan bertatap muka kepada konsumen, kini tidak bisa dilakukan seperti biasanya. Para pelaku bisnis harus berinovasi dalam pemasaran agar dapat bertahan di masa Pandemi. Pandemi Covid 19 pada akhirnya membuat terjadinya

pergeseran model transaksi masyarakat yang semula transaksi jual beli dapat dilakukan dengan bertatap muka menjadi transaksi secara online melalui *e-commerce*. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi yang ada. (Airlangga et al. n.d.)

Berkaca dari hal tersebut warga bantaran kali Code memiliki strategi khusus dalam memasarkan hasil produksinya di masa pandemi. Strategi yang digunakan dengan membuat pasar dalam bentuk digital yang berbasis pada teknologi dengan nama Pasar Kali *Online* (PKO). Pemberian nama Pasar Kali *Online* disesuaikan dengan lokasi pasar yang terletak disepanjang bantaran kali Code. Pasar Kali *Online* merupakan konsep yang diinisiasi oleh warga setempat. Latar belakang pembentukan pasar digital ini karena rendahnya kemampuan digitalisasi para pelaku usaha serta kesulitan dalam mengakses teknologi. Selain itu kurangnya pemahaman strategi bertahan dalam bisnis sehingga warga yang paham dan mumpuni dalam hal teknologi membantu para pedagang dalam mempromosikan hasil olahan produksi.

Pasar Kali Online ini memanfaatkan teknologi digital yang sudah berkembang dan dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Konsep Pasar Kali Online memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. *Platform* yang digunakan adalah *instagram*, *facebook* dan *website* dengan nama “Pasar Kali Online” sesuai dengan nama lokasi pasar yang terletak sepanjang bantaran kali Code.

Melalui penelitian ini penulis ingin menggambarkan kondisi para pelaku usaha kuliner terutama pada usaha dan strategi dengan semangat juang serta keyakinan dan metode yang tepat melalui pertimbangan dan perencanaan yang matang dalam memasarkan hasil produksinya agar dapat bertahan dimasa Pandemi Covid 19.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pedagang UMKM (Usaha Mikro Kecil menengah ) warga Kampung Ledok Tukangan Yogyakarta.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Covid 19**

Hampir seluruh negara di dunia ini sedang berjuang melawan Pandemi Virus Covid 19 termasuk Negara Indonesia. Virus Covid 19 yang mewabah secara global terbukti memberikan dampak yang cukup serius pada lini kehidupan sosial masyarakat, pendidikan dan ekonomi. (Anggraeni and Sanaji n.d.) Sebuah kondisi yang tidak pernah disangka sebelumnya yang mampu merubah hampir seluruh aspek kehidupan umat manusia. Kecepatan penyebaran, efek dan dampak yang ditimbulkan sungguh membuat perubahan tatanan kehidupan masyarakat. (Manajemen Universitas Ibnu Khaldun Bogor Jalan Sholeh Iskandar et al. n.d.)

Berkenaan dengan Pandemi Virus Corona Covid 19 serta dampaknya terhadap perekonomian nasional khususnya para pelaku usaha sektor mikro kecil dan menengah yang

hampir sebagian besar lumpuh dan diambang kebangkrutan. Penurunan pendapatan dan bahkan banyak pelaku usaha UMKM telah menutup usahanya setelah pemerintah secara resmi mengumumkan agar masyarakat bekerja dari rumah, menutup instansi pelayanan publik, dan mewajibkan masyarakat bekerja dari rumah. Mewajibkan masyarakat menggunakan masker serta *sosial distance*, dan bahkan pada pertengahan Mei 2020 telah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial berskala Besar). Meskipun kebijakan tersebut menuai kontroversi, namun dengan alasan pengamanan dan penanganan penyebaran virus, maka beberapa daerah yang selama ini menjadi urat nadi perdagangan harus berhenti beroperasi.

Meski pandemi Covid 19 memunculkan masalah bagi pelaku UMKM, disisi lain ada kesempatan dan peluang yang muncul. Pelaku bisnis dituntut cakap dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Berbagai jenis usaha jasa seperti rumah makan, warung, kios dan toko yang menjual kebutuhan rumah tangga, pakaian, dan peralatan kerja, serta kebutuhan sekunder lainnya harus bergelut dengan teknologi dalam memasarkan barang dan jasanya agar tetap bisa bertahan.

Faktor-faktor yang membuat masih bertahannya UMKM ditengah pandemic Covid 19 adalah : (Hertina, Hendiarto, and Wijaya 2021)

1. UMKM yang dapat menghasilkan barang konsumsi dan jasa untuk kebutuhan dasar masyarakat.
2. UMKM memanfaatkan sumber daya manusia lokal, sumber daya bahan baku lokal dan peralatan lokal dan tidak mengadakan impor.

Hal lain yang membuat para pelaku usaha mampu menghadapi mekanisme pasar yang terbuka dan kompetitif adalah orientasi pasar yang tinggi, kuatnya menghadapi persaingan yang kompleks dan infrastruktur pemasaran yang memadai.(Riset Komunikasi et al. n.d.)  
Strategi Penjualan *Online* Selama Masa Covid 19

Setiap pelaku bisnis harus mampu mengembangkan dan mempromosikan hasil produksinya untuk bisa bersaing di pasar. Untuk itu para pelaku bisnis didorong mampu melakukan inovasi kreatif dengan melihat ide-ide yang diberikan oleh lingkungan salah satunya melalui media sosial. Melalui media sosial, memungkinkan untuk melakukan eksplorasi untuk mengumpulkan ide-ide baru yang dapat mendorong terciptanya inovasi baru yang lebih kreatif dan beragam.(Anggraeni and Sanaji n.d.)

Sebagian besar Warga di desa Tukangan Ledok Yogyakarta merupakan pedagang makanan dan minuman. Hampir seluruh pedagang mengeluhkan atas hasil penjualannya yang menurun drastis selama Pandemi Covid 19. Sehingga banyak penjual yang kehilangan pelanggannya karena dampak dari aturan Pemerintah dan juga keterbatasan mobilitas. Pandemi Covid 19 membuat warga harus berfikir kreatif dan inovatif dalam memasarkan hasil produksinya. Banyak pedagang yang masih awam teknologi membuat kondisi semakin terpuruk. Sebenarnya, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya menawarkan peluang dan keuntungan besar bagi penggunanya, hal tersebut juga memberikan tantangan untuk dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi biaya pengeluaran.(Riset Komunikasi et al. n.d.). Dengan kekurangan tersebut para pemuda desa yang merupakan generasi Milenial atau yang biasa

disebut dengan generasi melek teknologi bahu membahu membahu membantu mempromosikan dan mendistribusikan hasil produksi melalui media digital.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, para Pemuda Desa Ledok Tukangan Yogyakarta menginisiasi membentuk *team* untuk memasarkan hasil produksi para pedagang secara *online*. Platform yang digunakan untuk memasarkan adalah *website*, *facebook* dan *instagram*. *Website* dengan nama [www.pasarkalionline.wordpress.com](http://www.pasarkalionline.wordpress.com), sedangkan *facebook* dan *instagram* menggunakan nama “Pasar Kali *Online*” (PKO) sesuai dengan lokasi penjualannya. Ketiga *platform* itu dikelola oleh para Pemuda Desa yang mumpuni dan mengerti perihal teknologi. Sedangkan para pelaku usaha bertugas untuk memperbarui katalog menu setiap harinya.

PKO (Pasar Kali Online) memanfaatkan media sosial yang terhubung dengan *hotline service* untuk memudahkan masyarakat dalam memesan beragam produk yang ditawarkan. Teknik pemesanan yang digunakan yaitu dengan menghubungi *call service* melalui nomer *WhatsApps* di 085800605777 atau klik link <https://bit.ly/3i8EXHW>. *Pelanggan* dapat memesan dari rumah dan barang akan diantar tanpa perlu datang ke warung dan para penjual tidak kehilangan pelanggannya karena keterbatasan mobilitas karena pandemi. Adapun yang bertugas mengirimkan barang adalah para Pemuda Desa. Ongkos kirim yang ditentukan cukup terjangkau yaitu tiga ribu rupiah untuk dalam *ringroad* dan sepuluh ribu rupiah untuk wilayah luar *ringroad* dan per satu kilometer dikenakan biaya dua ribu rupiah. Dimana biaya ongkos kirim tersebut menjadi hak warga yang bertugas mengantarkannya. Sekaligus membuka lapangan kerja baru bagi warga yang terdampak PHK khususnya. Adanya sistem kreatif *online* tersebut dapat memperluas jangkauan penjualan warga dan dapat menambah pemasukan selama pandemi covid 19.

Jumlah Pedagang yang tergabung dalam PKO pada awal pembentukan dari hanya belasan pedagang, kini sudah mencapai 35 pedagang. Penjualan warga mengalami peningkatan yang cukup signifikan semenjak menggunakan sistem *online*. Sebelum ada Pasar Kali Online dalam sehari para pedagang hanya dapat menjual 2 porsi dan sekarang (dengan adanya PKO) mencapai 10 hingga 15 porsi penjualan.

Namun dari sistem ini ditemukan beberapa kendala, baik dari penjual maupun pembeli. Ketidaksesuaian menu yang diunggah pada media sosial terutama *instagram*, hingga keterlambatan pengiriman membuat para pelanggan memberikan komentar yang tidak menyenangkan. Hal tersebut terjadi karena dalam pengantaran kerap terjadi kemacetan dalam perjalanan mengingat Pasar Kali Code sendiri berlokasi berdekatan dengan Pusat Perbelanjaan Malioboro Yogyakarta.

## KESIMPULAN

Adanya Pandemi Covid 19 membuat sektor perekonomian menurun drastis, khususnya pada kegiatan UMKM. Mewabahnya virus Covid 19 menjadikan aktivitas perekonomian nyaris berhenti total. Pandemi Covid 19 ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi perkembangan perekonomian. Kurangnya pertahanan UMKM terkait adanya pandemi Covid 19 dikarenakan digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi serta kurangnya pemahaman strategi bertahan dalam bisnis memberikan tantangan tersendiri dalam

menghadapi pandemi ini. Kondisi ini membuat para pelaku usaha harus berfikir berulang kali dalam upaya menyelamatkan bisnisnya dan mencari cara agar bisnisnya tetap bertahan melewati masa pandemi. Selain itu Pandemi Covid 19 menuntut para Pelaku Usaha untuk mampu menjalankan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Kampung Ledok Tukangan Yogyakarta merupakan salah satu tempat kuliner yang terdampak Covid 19. Berbagai upaya strategi dilakukan demi mempertahankan usahanya. Adapun strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan *website* dalam memasarkan produknya. Nama yang digunakan adalah “Pasar Kali Online” sesuai dengan lokasi pasar yang terletak sepanjang bantaran sungai Code. Mengganti dan mengunggah menu-menu yang berbeda pada akun sosial media setiap harinya merupakan salah satu bentuk inovasi kreatif untuk menarik pelanggan. Selain itu warga juga memberdayakan masyarakat yang terdampak PHK untuk menjadi jasa kurir. Cara tersebut dinilai efektif untuk mempertahankan pelanggan yang mayoritas lebih memilih berdiam diri dan beraktifitas dari rumah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga, Universitas, Atik Purmiyati, Andhy Setyawan, Gebrina Ayu Pramesti, and Gebrina Ayu Nastiti. n.d. *Manfaat Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dalam Penguatan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemi Covid-19 Tuwanku Aria Auliandri*.
- Anggraeni, Mia, and Sanaji Sanaji. n.d. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 9.
- Anon. n.d. *KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS*.
- Hertina, Dede, Susanto Hendiarto, and John Henry Wijaya. 2021. “DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI INDONESIA PADA ERA NEW NORMAL 1\*.” 3(2).
- Manajemen Universitas Ibnu Khaldun Bogor Jalan Sholeh Iskandar, Magister, Kecamatan Tanahsareal, Kota Bogor, and Jawa Barat. n.d. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aktifitas Belanja Online Produk UMKM Selama Pandemi COVID-19 Erry Nugroho Himawan, Popy Novita Pasaribu*. Vol. 11.
- Penelitian, Lembaga, Pengabdian Masyarakat, Optimalisasi Umkm, Dalam Pemanfaatan, Teknologi Digital, Di Masa, Pandemi Covid-19, Di Lingkungan, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi, Nur Ahmad Fadhillah, Purnama Putra, and Hasan Basri. n.d. “OPTIMALISASI UMKM DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19 DI LINGKUNGAN KECAMATAN CIBITUNG, KABUPATEN BEKASI.”
- Putri Azahro, Gita, Annisha Ayu Amalikha, Shofia Maidah Ariani, Karens Sabrina Purnasari, M. Daffa Firdauzan, Dwi Prasetyo, and Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi -Almamater Wartawan Surabaya JINGinden Intan Timur. n.d. “Pengembangan Komunikasi PemasaranUMKM D’Lollypop Melalui Media Sosial Dan E-Commerce Selama Pandemi Covid-19.”
- Riset Komunikasi, Jurnal, Virgia Aida Handini Magister Marketing Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Wahyuni Choiriyati Doktor Ilmu Komunikasi, and Fakultas Komunikasi

dan Diplomasi. n.d. *Digitalisasi UMKM Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19*.

Yunita Leatemia, Senda. 2020. *ADOPSI E-COMMERCE PADA UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Ambon)*. Vol. 8.