

## Upaya Peningkatan Penjualan Bibit Durian Berbasis *Digital Marketing* Melalui Pemberdayaan di Era Pasca Pandemi Covid-19

(*Efforts to Increase Sales of Durian Seeds Based on Digital Marketing Through Empowerment in the Post-Covid-10 Pandemic Era*)

Dyanasari<sup>1</sup>, Anis Trianawati<sup>2</sup>, Eri Yusnita Arvianti<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Pascasarjana, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

---

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received : 28 October 2022

Revised : 25 Nopember 2022

Accepted : 17 December 2022

#### DOI :

<https://doi.org/10.33366/jast.v6i2.4395>

#### Keywords :

*durian seeds; digital marketing; increase sales*

#### \*e-mail corresponding author :

[yusnitaarvianti@gmail.com](mailto:yusnitaarvianti@gmail.com)

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan terkait upaya meningkatkan penjualan pada bibit durian UD. Tunas Baru Mulya dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 melalui penjualan *digital marketing*. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode observasi, pelatihan, pendampingan dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Tunas Baru Mulya mengalami masalah yakni terjadi penurunan omzet penjualan ketika pandemi covid-19. Hal ini diakibatkan dari kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial dan ruang sehingga memicu penurunan daya jual. Dengan permasalahan yang terjadi maka diperlukan solusi yaitu memberikan pemberdayaan melalui strategi pemasaran *digital marketing* sehingga omzet penjualan bibit durian dapat kembali meningkat di masa yang akan datang. Hasil yang diperoleh dari pemberdayaan yang dilakukan peneliti setelah kegiatan ini dilakukan adalah UD. Tunas Baru Mulya memiliki tambahan wawasan dan keterampilan dalam memasarkan bibit durian dengan memanfaatkan *digital marketing* dan peningkatan penjualan.

---

### PENERBIT

#### UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

---

### ABSTRACT

*This community service activity aims to provide counseling related to efforts to increase sales of UD durian seeds. Through digital marketing sales, Tunas Baru Mulya is in economic recovery after the Covid-19 pandemic. Service activities involve observation, training, mentoring, and evaluation methods. The results showed that UD. Tunas Baru Mulya experienced a problem: a decline in sales turnover during the covid-19 pandemic. This results from government policies related to social and space restrictions, triggering a decline in selling power. With the problems that occur, a solution is needed, namely providing empowerment through digital marketing strategies so that the sales turnover of durian seeds can increase again. The results obtained from the empowerment carried out by researchers after this activity was carried out were UD. Tunas Baru Mulya has additional insight and skills in marketing durian seeds by utilizing digital marketing and increasing sales.*

---

**Cara Mengutip :** Dyanasari, D., Trianawati, A., Arvianti, E. Y. (2022). Upaya Peningkatan Penjualan Bibit Durian Berbasis *Digital Marketing* Melalui Pemberdayaan di Era Pasca Pandemi Covid-19. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 6(2), 170-178. doi:<https://doi.org/10.33366/jast.v6i2.4395>

---

## 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 akhir, dunia dihebohkan ketika virus Covid-10 pertama kali muncul di Kota Wuhan, China. Virus Covid-19 ini merupakan jenis virus corona yang dapat menyebabkan orang mengalami gejala flu, demam tinggi, kesulitan bernapas, dan penyakit yang lebih serius [1]. Virus dari kelompok corona virus telah menyebabkan banyak masalah di seluruh dunia [2]. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menyatakan pandemi virus corona 2019 (Cov-19) dan menjadi masalah kesehatan bagi dunia pada Maret 2020 [3]. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak paling parah. Dengan jumlah 1,3 juta orang yang terpapar virus Covid-19 situasi ini sangat memperhatikan [4]. Sehingga pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan pembatasan sosial untuk menekan laju pertumbuhan virus [5].

Wujud dalam menekan penyebaran virus, pemerintah membuat kebijakan untuk tidak untuk berkerumun dan berkumpul [6] . Pemerintah telah melakukan berbagai langkah dalam upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19, mulai dari penerapan pembatasan sosial hingga penerapan pembatasan kegiatan masyarakat. Dengan adanya berbagai kebijakan dari pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah dan membatasi aktivitas, terutama yang berada di luar. Sehingga dampaknya adalah dengan terus menggerusnya perekonomian, termasuk masyarakat pedesaan yang telah kehilangan banyak pendapatan akibat dari kebijakan [7]. Secara ekonomi, Indonesia mengalami pelemahan konsumsi dan daya beli rumah tangga, serta buruknya daya serap pasar dan daya beli masyarakat sehingga berdampak negatif terhadap perekonomian nasional [8].

Salah satu usaha bisnis yang mengalami penurunan omzet penjualan akibat kebijakan dalam memutus rantai penyebaran virus Covid-19 adalah UD. Tunas Baru yang merupakan usaha dagang yang bergerak dalam bidang menjual bibit durian di Kabupaten Malang, Jawa Timur. UD. Tunas Baru Mulya berada di Jl. Mulyodadi No. 1, Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Malang. Kegiatan budidaya bibit buah telah dimulai pada tahun 1086 hingga sekarang. Sebelum pandemi penjualan terhadap permintaan bibit durian mengalami peningkatan, akan tetapi penjualan bibit durian mengalami penurunan sejak merebaknya pandemi virus Covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020. Salah satu hal terpenting yang mempengaruhi penjualan bibit durian adalah pemasaran produk.

Dengan dikeluarkannya peraturan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dan kebijakan serta peraturan lanjutan lainnya yang bertujuan untuk menekan peningkatan kasus positif Covid-19 sehingga mau tidak mau pelaku usaha bisnis perlu untuk beradaptasi dalam perubahan perilaku konsumen demi menjaga keberlangsungan usaha di era pandemi. Untuk menghadapi situasi ini, dibutuhkan solusi mitigasi dan pemulihan salah satu caranya adalah pengoptimalan inovasi dibidang teknologi informasi. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan pada usaha adalah dengan

melalui media internet dengan menggunakannya sebagai sarana promosi. Peluang yang besar dalam pemanfaatan media internet untuk mempromosikan produk atau jasa di Indonesia karena banyaknya masyarakat yang menggunakan internet [9].

Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan pemasaran bisa dilakukan oleh siapa saja, dimana saja penjual dan pembeli berada tanpa perlu bertemu secara langsung. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat di masa pandemi Covid-19 adalah dengan menggunakan media sosial dan *digital marketing*. Hal ini sejalan dengan pendapatnya Setjipto bahwa dengan adanya pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial telah membuat pasar konvensional semakin sepi dan digantikan oleh pasar digital yang semakin ramai [5]. Pemasaran secara online merupakan upaya terbaru untuk meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran adalah rencana kegiatan pemasaran terpadu yang menggabungkan empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan distributor yang digabungkan bersama-sama [10]. Pemasaran elektronik (*e-marketing*) dapat dilihat sebagai gebrakan baru dan praktik bisnis modern yang berkaitan dengan pemasaran barang, jasa, internet dan perangkat elektronik lainnya [11].

Pada kenyataannya, pemasaran digital biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai format seperti video online, iklan bergambar, dan posting di media sosial [12]. Dengan adanya peluang dalam pasar digital sehingga dapat dimanfaatkan dalam upaya peningkatan pendapatan penjualan bibit durian. Fokus masalah dalam kegiatan PKM ini adalah bagaimana cara untuk mengembalikan permintaan penjualan bibit pasca pandemi Covid-19. Kegiatan pemberdayaan dengan cara melakukan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran bibit durian melalui internet seperti *digital marketing*.

Kegiatan pemasaran adalah salah satu hal terpenting dalam sebuah bisnis, diperlukan suatu strategi yang tepat untuk menjual produk dengan cara yang menarik bagi konsumen. Di era digital saat ini, penting bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan melalui *digital marketing* [13]. Di satu sisi *digital marketing* memudahkan para pelaku ekonomi untuk memantau dan melayani segala kebutuhan dan keinginan calon pembeli, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen dengan adanya *digital marketing* memberikan kemudahan dalam mencari dan mengambil informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk datang ke toko secara langsung [14]. Manfaat dari program ini adalah: a. Secara tidak langsung memberikan keterampilan teknologi dalam memasarkan bibit durian melalui internet; b. Membantu meningkatkan pendapatan UD. Tunas Baru Mulya; dan c. Konsep pemasaran melalui *digital marketing* akan dapat meningkatkan semangat dan peluang melebarkan calon pembeli baru.

## 2. METODE KEGIATAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di UD. Tunas Baru Mulya, Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur, dengan waktu pelaksanaannya pada tanggal 1 Januari sampai dengan 31 Mei 2022. Dalam kegiatan ini, penulis menggunakan

pendekatan deskriptif analisis, yaitu metode penelitian yang terjadi pada saat kegiatan sedang berlangsung yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan menyusunnya dalam suatu klasifikasi tertentu kemudian menganalisis data dan menyimpulkan hasil.

### 3. KARYA UTAMA

Kegiatan pemberdayaan pada program peningkatan penjualan bibit durian di UD. Tunas Baru Mulya difokuskan pada tujuan pemulihan ekonomi pada pendapatan pasca pandemi Covid-19 dalam mencapai tujuan kegiatan pemberdayaan, sehingga dijelaskan lebih lanjut beberapa sub program. Dalam metode pelaksanaan pada kegiatan pemberdayaan melalui tiga tahap, yang pertama tahap awal yaitu melakukan persiapan dan observasi, yang meliputi identifikasi, mencatat permasalahan yang dialami UD. Tunas Mulya, menentukan permasalahan yang akan diangkat dan alternatif penyelesaiannya. Kedua, pelaksanaan, meliputi kegiatan persiapan materi pelatihan, koordinasi. Kegiatan pelaksanaan pelatihan dilaksanakan dengan cara praktik secara langsung, pendampingan dilakukan setelah selesai pelatihan pemasaran bibit durian melalui *digital marketing*. Tahap terakhir yaitu monitoring dan evaluasi, dilaksanakan dengan maksud pengukuran tingkat dari pemahaman terhadap strategi pemasaran bibit durian melalui *digital marketing*. Berikut tabel metode pelaksanaan pemberdayaan dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Metode Pelaksanaan Pemberdayaan

Tahapan	Kegiatan
Tahapan pertama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persiapan dan melakukan observasi yang meliputi identifikasi serta mencari permasalahan yang dialami UD. Tunas Mulya dan mencari alternatif penyelesaian dari permasalahan yang ditemukan.</li> <li>• Wawancara, didkusi dan memberi pemahaman terkait strategi peningkatan penjualan melalui <i>digital marketing</i>.</li> </ul>
Tahap Kedua (pelaksanaan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persiapan materi pelatihan</li> <li>• Memberikan materi-materi pelatihan dengan cara praktik secara langsung dan memberikan pendampingan terkait strategi pemasaran secara <i>digital marketing</i></li> </ul>
Tahap akhir (pengawasan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoring dan evaluasi kegiatan yang telah berlangsung</li> </ul>

Kegiatan ini dilakukan di UD. Tunas Mulya dengan pemberdayaan karyawan yang dimiliki perusahaan. Kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan sistem *digital marketing* untuk memasarkan bibit durian seperti pemanfaatan platform instagram yang kemudian dilakukan pendaftaran iklan produk melalui fitur instagram ads dan pemasaran online lainnya yang membantu dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan bibit durian.

#### 4. ULASAN KARYA

Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan untuk memperkuat perekonomian serta bentuk pemulihan pasca Covid-19 untuk peningkatan pembelian bibit durian melalui *digital marketing* sebagai permasalahan perusahaan di tengah perekonomian yang menurun. Kegiatan ini dikukan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2022. Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara sistematis dan bertahap. Pada tahap awal, tim Abdimas melakukan persiapan dan observasi, tahapan ini dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan, peneliti melakukan wawancara, mendata dan mencatat permasalahan yang didapat dari lapang. Berdasarkan hasil wawancara serta pengamatan langsung diperoleh data bahwa dengan adanya pandemi yang menyebar di Indonesia, tingkat penjualan bibit durian mengalami penurunan, hal ini akibat dari kebijakan pemerinta terkait pembatasan sosial, sehingga kegiatan perekonomian terpaksa berhenti termasuk kegiatan jual beli konvensional. Kebijakan pemerintah tersebut mengakibatkan adanya penurunan penjualan bibit durian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat [15], adanya pendemi covid-19 menyebabkan penurunan omzet penjualan dibeberapa unit usaha.



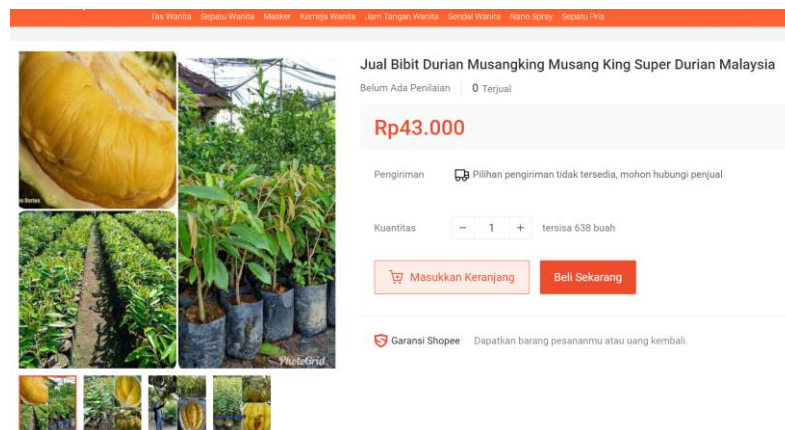
Gambar 1. Observasi Lapang pada Pembibitan Durian

Tahap kedua, kegiatan tahap kedua yaitu pelaksanaan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran bibit durian melalui *digital marketing*. Kegiatan ini dilaksanakan bersama pekerja terutama pada pemilik UD. Tunas Mulya. Pada tahap ini, peneliti mengenalkan aplikasi apa saja yang dapat digunakan sebagai media pemasaran bibit durian, seperti aplikasi instagram, facebook, shoppe, tokopedia dan market place lainnya. Tim Abdimas memberikan pengarahan kepada peserta untuk membuat akun dari beberapa aplikasi yang dijelaskan dengan cara praktik secara langsung. Selanjutnya memberikan pelatihan terkait strategi yang tepat untuk memasarkan bibit durian dan memanfaatkan internet untuk memperluas konektivitas pasar sehingga pemasaran bibit durian tidak hanya berada di Kabupaten Malang saja namun bisa menjangkau lebih luas dalam pemasarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian [16], bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan memperkenalkan *market digital* memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan serta mampu mengubah gaya masyarakat.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan Pemasaran *Digital marketing*

Tahap ketiga, pada kegiatan tahap ketiga yaitu evaluasi dan monitoring. Evaluasi ini bermaksud untuk mengetahui tingkat dari pemahaman peserta terkait pemasaran bibit durian melalui *digital marketing*. Tahap terakhir ini dilakukan dengan cara pendampingan peserta yang telah mengikuti kegiatan pelatihan pembuatan akun dan melihat hasil yang diperoleh. Pemasaran secara online merupakan solusi dari jawaban permasalahan penurunan penjualan. Media sosial dapat membantu usaha kecil menjualkan produk dan layanan mereka karena dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dan lebih hemat biaya [17]. Melalui penggunaan internet, perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen ataupun calon konsumen. Dengan adanya pemberdayaan ini, sehingga mendapatkan pengetahuan baru terkait manfaat dari *digital marketing* dalam pemasaran.



Gambar 3. Pemasaran Bibit Durian melalui *digital marketing*

## 5. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Pada kegiatan pelatihan serta pendampingan khusus didapatkan hasil bahwa lebih dari 90% peserta dapat melakukan dan menerapkan kegiatan pemasaran melalui *digital marketing*, peserta memahami arti pentingnya pemasaran melalui online untuk meningkatkan penjualan terlebih lagi dengan berkembangnya teknologi informasi.

Selanjutnya untuk 10% sisanya masih perlu bimbingan dalam terkait penggunaan aplikasi hal ini dikarenakan baru mengetahui pemasaran secara online dan belum menguasai teknologi. Dalam pemberdayaan ini, peserta sangat antusias hal ini terlihat ketika kegiatan berlangsung peserta aktif untuk bertanya dan fokus pada pemaparan materi sehingga berarti materi yang disampaikan menarik dan diterima dengan baik.

## 6. KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan terkait pemasaran bibit durian secara *digital marketing* telah memberikan dampak dan manfaat yang baik serta memperoleh penghasilan yang dapat menambah keuntungan. [18], menjelaskan bahwa dengan menghubungkan usaha bisnis ke arah digital, maka dapat memaksimalkan proses pemasaran dan promosi pada akhirnya berdampak pada usaha yang dikembangkan. Melalui kegiatan ini, peserta akan mendapatkan pengetahuan baru tentang pemanfaatan dari media online seperti *digital marketing* dalam memasarkan produk dan jasa. Setelah kegiatan pemberdayaan ini, para peserta diharapkan akan dapat mampu menerapkan dan menggunakan pengetahuan yang dimiliki tentang *digital marketing* yang telah diberikan dengan baik, sehingga kedepannya tingkat pada penjualan bibit durian akan mengalami kenaikan yang pesat sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan omset penjualan sebagai upaya dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19. Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menentukan strategi pemasaran sebuah produk, baik dari produk pertanian maupun non pertanian. Solusi yang digunakan dengan penggunaan secara online merupakan strategi pemasaran yang tepat. Namun diperlukan tindak lanjut dan pelatihan yang lebih lanjut sehingga harapannya perlu tindak lanjut serta kerjasama yang sinergis antara semua pihak yang terlibat dalam upaya kreativitas dan inovasi berbasis pemasaran online untuk dapat meningkatkan omset penjualan.

## 7. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Rektor, Dewan Pembina dan Pengawas Yayasan, LPPM, UD. Tunas Baru, Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, dan Tim Abdimas Universitas Tribhuwana Tungga Dewi.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Lawrenche, N. Wulandari, N. Ramadhan, F. Rahayu, M. A. Bakhtiar, and A. Nurrachmawati, "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DIMASA PANDEMI COVID-19 PADA IKATAN REMAJA MASJID RT.04 LOA KULU," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 3, 2021, doi: 10.24198/kumawula.v3i3.28007.
- [2] N. P. E. D. Yanti, I. M. A. D. P. Nugraha, G. A. Wisnawa, N. P. D. Agustina, and N. P. A. Diantari, "Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Pandemi COVID-19 dan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19," *J. Keperawatan Jiwa*, vol. 8, no. 4, 2020.

- [3] M. Ramadhanti *et al.*, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Budidaya Lele Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19,” *J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.32815/jpm.v2i1.274.
- [4] Smeru, Prospera, UNDP, and UNICEF, “Ringkasan Eksekutif: Dampak Sosial Ekonomi COVID-19 terhadap Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis untuk Indonesia,” *SMERU Res. Inst.*, 2021.
- [5] B. Triatmanto, A. Sanusi, and A. Siswati, “Strategi Mempertahankan Usaha Dan Meningkatkan Peran Masyarakat Dimasa Covid-19 Pada Kegiatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Batik Zheng,” *JAST J. Apl. Sains dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: 10.33366/jast.v4i2.2063.
- [6] N. K. Wardhani, “Penerapan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar di Indonesia dalam Prespektif Hukum dan HAM,” *KELUWIH J. Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.24123/soshum.v2i1.3990.
- [7] C. Muna, M. Y. Saifulloh, and F. Sodik, “Pemberdayaan Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19 oleh PT. Pertamina (Persero) RU II Sungai Pakning,” *Empower J. Pengemb. Masy. Islam*, vol. 5, no. 2, 2020, doi: 10.24235/empower.v5i2.7269.
- [8] A. Sanjaya, L. Lisvia, F. L. Nursandy, and Y. S. Nurlita, “Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19,” *Plakat (Pelayanan Kpd. Masyarakat)*, vol. 3, no. 2, 2021, doi: 10.30872/plakat.v3i2.6741.
- [9] Y. G. Pradipta, “Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi UMKM Harmoni di Desa Kembangan Baki Sukoharjo,” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- [10] H. Malau, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global*, Cetakan Pe. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [11] H. El-gohary, “E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective,” *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 1, 2010.
- [12] mailchimp, “*Digital marketing*,” 2021. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> (accessed Jun. 05, 2022).
- [13] R. Hanif, A. Purnomo Sidi, A. Nizar Yogatama, M. Bukhori, and W. Dewi Anjaningrum, “Empowering Digital Business Bagi Pegiat Usaha Online Kota Malang,” *J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.32815/jpm.v1i1.210.
- [14] L. Mileva and A. F. DH, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 58, no. 1, 2018.
- [15] E. Efendi *et al.*, “Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Masa New Normal Melalui Kegiatan Ekonomi Kreatif Usaha dengan Memanfaatkan Media Online,” *J.*



*Pembelajaran Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 4, 2021, doi: 10.33474/jp2m.v1i4.8776.

- [16] I. Andayani, M. V. Roesminingsih, and W. Yulianingsih, “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19,” *J. Pendidik. Nonform.*, vol. 16, no. 1, 2021, doi: 10.17977/um041v16i1p12-20.
- [17] M. Stelzner, “2019 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner.” *Media*, no. April, 2019.
- [18] N. Z. Arrizal and S. Sofyantoro, “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi,” *Birokrasi Pancasila J. Pemerintahan, Pembangunan, dan Inov. Drh.*, vol. 2, no. 1, 2020.