JURNAL SIMBOLIKA
Research and Learning in Communication Study

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

DOI: [10.31289/simbolika.v7i1.4417](https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417)

Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19
Social Media Marketing: Opportunities & Challenges for Local UMKM During the Covid-19 Pandemic

Heidy Arviani¹⁾ *, Dyva Claretta²⁾, Kusnarto³⁾, Nisrina Delinda⁴⁾ & Savira Izzaanti⁵⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Teknologi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Indonesia

Diterima: 10 November 2020; Disetujui: 8 April 2021; Dipublish: 30 April 2021

*Corresponding Email: heidy_arviani.ilkom@upniam.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh dalam perekonomian Indonesia pada tahun 2020 termasuk Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM). Untuk mensiasatinya, para pelaku UMKM melakukan pemasaran *online* menggunakan sosial media yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang minim. Tujuan dalam penelitian ini adalah Bagaimana respon dan pengalaman pelaku UMKM lokal dalam penerapan Sosial Media Marketing. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara. Hasil penelitian bahwa sebagian besar para pelaku UMKM merupakan generasi X dengan tahun kelahiran 1965-1980 berlatar belakang pendidikan yang rendah cenderung kesulitan menyesuaikan diri dengan teknologi khususnya pada masa pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala sesuatu serba *online*. Mereka tidak memiliki *skill* desain dan tidak mengerti bagaimana teknik foto produk yang menarik dan memiliki nilai jual. Kesimpulan penelitian ini para pelaku UMKM merupakan generasi X kesulitan untuk belajar menyesuaikan diri dengan teknologi khususnya pada masa pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala sesuatu serba *online*.

Kata Kunci: Sosial Media; Marketing; UMKM; Covid-19.

Abstract

The Covid-19 pandemic is very influential in the Indonesian economy in 2020 including Small and Medium Enterprises (UMKM). To deal with this, UMKM players carry out online marketing using social media that is able to reach a wider market with minimal operating costs. The purpose of this research is how the response and experience of local UMKM actors in the application of Social Media Marketing. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews. The results showed that most of the UMKM actors were generation X with a birth year of 1965-1980 with a low educational background who tended to have difficulty adjusting to technology, especially during the Covid-19 pandemic, which required everything to be completely online. They do not have design skills and do not understand how to use attractive and valuable product photo techniques. The conclusion of this research is that MSMEs are the X generation who have difficulty learning to adapt to technology, especially during the Covid-19 pandemic, which requires everything to be completely online.

Keywords: Social Media; Marketing; UMKM; Covid-19.

How to Cite: Arviani, Heidy. Claretta, Dyva. Kusnarto. Delinda, Nisrina. & Izzaanti, Savira. (2021). Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Simbolika. 7 (1): 47-56

PENDAHULUAN

Sosial Media Marketing (SMM) merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan orang-orang yang berada didalamnya untuk tujuan awal yaitu pemasaran.

SMM dapat dipahami sebagai segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di sosial media dan *content sharing* (Rasyid, 2020).

Penggunaan *e-commerce* menjadi trend di Indonesia dan akan terus berkembang hingga menciptakan sesuatu yang baru lainnya. Tidak dapat dipungkiri hal tersebut merupakan salah satu dampak globalisasi dan kemajuan teknologi. Hasil survey Sea Insights (2020) menunjukkan, sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Alika, 2020)

UMKM lokal mulai melirik media sosial untuk memperluas jangkauan konsumen. Media sosial sangat menunjang kegiatan pemasaran disebabkan dapat mengunggah gambar atau video lengkap dengan *caption* untuk mendeskripsikan

produk atau jasa yang ditawarkan dengan biaya yang sangat minim. Implementasi pemasaran di media sosial di mulai dari dengan melihat trend yang sedang berlangsung. UMKM harus cerdas melihat kebutuhan pasar yang sedang trending, lalu mulai mencari supplier dan mengunggah foto dan video sebagai katalog.

Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh dalam kurva perekonomian Indonesia pada tahun 2020. Dampak pandemi Covid-19 yang telah menghantam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebanyak 1.785 koperasi dan 163.731 pelaku UMKM terdampak pandemi virus Corona (Fadila, 2020). Tiga sektor yang berimbas langsung ketika Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, yaitu sektor pariwisata, perdagangan dan investasi.

Sektor UMKM yang paling terdampak adalah bidang makanan, minuman dan industri kreatif dan pertanian. Sebanyak 47% UMKM harus gulung tikar karena terdampak pandemi ini. Menteri koperasi dan UMKM mengatakan berdasarkan hasil survey yang dilakukan sejumlah lembaga dan kementerian UMKM, wabah virus ini berdampak besar terhadap keberlangsungan UMKM. Dijelaskan pelaku UMKM harus menghadapi masalah yang cukup besar, pada saat ini

kebanyakan UMKM mengalami masalah penurunan kesehatan arus kas, sehingga harus merumahkan tenaga kerjanya (Tempo, 2020).

Penurunan persentase pertumbuhan ekonomi di sektor UMKM salah satunya karena adanya *social distancing* dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang menyebabkan menurunnya aktivitas jual beli masyarakat. Faktor pendukung yang berperan adalah menurunnya daya dan minat beli konsumen. Pelaksanaan protokol *work from home* tentu diiringi dengan pemotongan gaji karyawan.

Banyaknya kasus PHK atau kegiatan merumahkan karyawan memaksa konsumen untuk memangkas pengeluaran karena tidak tahu pasti kapan pandemi ini akan berakhir. Sehingga banyak pelaku UMKM yang kehilangan konsumen akhirnya terpaksa menutup kedai atau toko milik mereka karena tidak sanggup membayar sewa atau membeli bahan produksi.

Tahun 2019, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) merancang gerakan UMKM *go online* untuk mendorong masyarakat memanfaatkan media digital untuk menjual produk mereka. 26 Februari 2019 Kominfo meresmikan gerakan UMKM *go online* sebagai bentuk dukungan kepada UMKM untuk memajukan usahanya sehingga

dapat menaikkan perekonomian rakyat (Abdila, 2019).

Jumlah UMKM yang mencapai 60 juta menjadi bukti UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian negara, namun hanya 17,1% yang telah beralih ke media digital sedangkan sisanya masih secara konvensional untuk menjual produk-produk mereka. Bentuk dukungan pemerintah dalam gerakan UMKM *go online* yaitu dengan mendatangkan perwakilan seluruh *market place* yang ada di Indonesia untuk di bimbing dalam menggunakan *market place* dan layanan pembayaran virtual karena saat ini kehidupan manusia telah berdampingan dengan teknologi (Abdila, 2019).

Para pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dengan sistem pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi. Sosial media menjadi media yang mudah dan murah untuk menjangkau konsumen. Sosial Media Marketing mulai jamak dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Tujuan dalam penelitian ini adalah Bagaimana respon dan pengalaman pelaku UMKM lokal dalam penerapan Sosial Media Marketing?

Pengertian UMKM tertuang dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM artinya sebagai bisnis yang dijalankan individu,

rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil.

Secara umum strategi Sosial media marketing yang dapat diterapkan yaitu pelajari selera audiens, tentukan platform yang mau disasar, ciptakan konten yang menarik, jadwalkan waktu posting, evaluasi (Effendi *et al.*, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif artinya penelitian mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan secara sistematis hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2011). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada UMKM di wilayah Surabaya, Malang, Sidoarjo, Gresik. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dan observasi terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan.

Wawancara semi terstruktur sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* dimana pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dapat diminta pendapat dan ide-idenya. (Sugiyono, 2007)

Teknik pengumpulan data Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang dipilih berdasarkan dengan dengan kriteria : a. merupakan pemilik atau

pengelola UMKM; b. pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi perusahaan; c. bersedia menjadi obyek penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik dan pengelola UMKM. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan.

Data yang diperoleh kemudian akan diolah, dipisahkan, dipadukan secara empiris menjadi sebuah kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian (Mukhtar, 2013). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Identitas Informan

No	Nama Kota	& Bidang Usaha	Media Sosial Marketing yang digunakan	Lama usaha & Rerata Omzet Bulanan
1	Susi (43), Surabaya	Katering rumahan & produsen sambal kemasan	Instagram & Whatsapp	2015 – sekarang. Rp 5.000.000
2	Abi Fitriabiandi (22), Malang	Ricebox Nyoooy.id	Instagram dan Aplikasi Ojek Online	2019 – sekarang. Rp 10.000.000

3	Wisnu (48), Surabaya	Chemical Product	Whatsapp	2015 sekarang. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	-	puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta
4	Yuni (21), Mojokerto	Kerupuk Rambak	Instagram & facebook	1994 sekarang. Rp 2.000.000	-	rupiah) (UU Nomor 20 Tahun 2008).
5	Nisa (21), Gresik	DimSum	Instagram & Whatsapp	2019 sekarang. Rp 1.000.000	-	Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut : a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta

Sumber Tabel : Diolah oleh penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut : a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima

puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) (UU Nomor 20 Tahun 2008).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut : a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) (UU Nomor 20 Tahun 2008).

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut : a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (UU Nomor 20 Tahun 2008).

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan banyak orang dalam bentuk jaringan

online. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Semakin banyak jenis media sosial yang hadir seiring perkembangan teknologi di Indonesia, ada beberapa media sosial yang lazim dipakai yaitu Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (As'ad & Alhadid, 2014).

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap bisnis UMKM Lokal

Masa pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi seluruh pelaku UMKM lokal. Penjualan yang menurun sangat merugikan para pengusaha, seperti yang diungkapkan Yuni (21), sejak awal bulan Mei sudah beberapa bulan ini pemberhentian karyawan karena pemasukan menurun dan tidak dapat membayar untuk gaji mereka. Hal ini dikarenakan turunnya angka wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata seperti Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM, penurunan omzet terjadi sekitar bulan Maret-April karena pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan mengenai protokol kesehatan seperti PSBB, *social distancing*, *physical distancing*, dan jam malam.

Para pelaku usaha menyatakan penurunan omzet terjadi karena banyak konsumen yang sedang berhemat untuk meminimalisir pengeluaran, belum terbiasa berbelanja *online*, adanya peraturan jam buka toko, serta larangan untuk makan di tempat. Beberapa pelaku usaha menerapkan sistem PO (*pre-order*) atau hanya membuat pesanan sesuai jumlah orderan yang masuk di hari itu, mereka tidak lagi memproduksi dalam jumlah yang besar.

Tuntutan Kreativitas & Transformasi Skill di Sosial Media

Sebagian besar para pelaku UMKM merupakan generasi X dalam tahun kelahiran 1965–1980 dengan pendidikan yang tidak tinggi cenderung kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi. Pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala sesuatu serba *online*, mereka cukup kesulitan untuk belajar, sehingga *skill* untuk berbisnis di sosial media pun sangat terbatas. Ketika cara konvensional tidak dapat dilakukan maka bisnis mereka pun harus berhenti.

Kominfo menjelaskan salah satu alasan terbanyak mengapa belum seluruh pelaku UMKM menerapkan sistem *online* adalah karena gagap teknologi (*gaptek*) sehingga banyak yang sulit untuk memanfaatkan teknologi untuk mendukung usaha mereka. Hal ini di

dukung dengan kutipan wawancara seorang informan sebagai berikut :

“Sebenarnya kesulitannya, aku kan ga punya basic desain.”

kutipan tersebut menunjukkan tuntutan kreativitas pada masa pandemi ini sangat diperlukan dalam mengelolah sosial media. Pengusaha dituntut untuk memiliki *skill* dalam pengelolaan media sosial untuk tempat pemasaran yang paling efektif digunakan pada masa-masa seperti ini.

Abi Fitrabiandi (22 tahun) pelaku UMKM di bidang makanan mengakui pada Maret - April pendapatan menurun drastis untuk *dine in* namun pendapatan *online* melalui *pre-order* di Instagram dan promo di aplikasi Ojek *Online* (Ojol) sangat membantu mereka untuk bertahan di masa pandemi. Abi menyadari betul dengan beralih ke dunia digital maka pelaku UMKM akan sangat terbantu karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan minim biaya operasional.

Melalui media sosial setiap orang dapat mengatur aktivitas sehari-hari seperti membuat janji temu, mencari informasi, berbelanja, melakukan pembelian tanpa harus bertemu secara fisik (Candrasari, 2019). Melalui media sosial, penjual dapat menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, sekaligus menggali informasi tentang

produk yang bermanfaat untuk perbaikan produk maupun peningkatan pelayananan (Tambunan, 2017).

Salah satu sosial media yang paling populer adalah Instagram. Instagram menyediakan fitur bagi pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto, video, dan cerita (Arviani *et al.*, 2020). Instagram merupakan media digital untuk mengunggah gambar dan penggunanya dapat menambahkan *caption* lalu membagikannya ke berbagai layanan media sosial.

Kendala yang dialami oleh beberapa pelaku UMKM adalah mereka tidak memiliki *basic desain* dan tidak mengerti bagaimana agar foto produk yang dihasilkan dapat menarik bagi yang melihatnya lalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Ternyata sekarang menjadi kebutuhan ketika teknologi telah berjalan berdampingan dengan kehidupan manusia. Era 4.0 ini semua orang dituntut untuk bisa beradaptasi dengan teknologi dan belajar menggunakan sosial media dan berbagai fitur yang ada didalamnya.

Fitur Dukung Bisnis Kecil di IG dan Whatsapp

Banyak dari para pelaku UMKM menggunakan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Sosial media yang banyak

digunakan adalah Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya. Instagram sendiri memiliki berbagai fitur-fitur yang dapat membantu pemasaran para pebisnis yang melakukan transaksi jual beli. *DM Me* adalah fitur yang menghubungkan *audiens* agar langsung menampilkan kolom pesan pribadi, fitur ini sangat memudahkan para pembeli untuk menanyakan ketersediaan produk dan lain-lain.

Salah satu bentuk dukungan Instagram terhadap UMKM di tengah pandemi adalah dengan menghadirkan sticker baru '*Support Small Business*', para pelaku UMKM dapat dengan mudah menggunakan stiker ini melalui *Instagram stories* mereka. Instagram telah menyediakan fitur iklan yang dapat digunakan oleh penggunanya. *Instagram ads* adalah fitur iklan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan ditargetkan. Fitur ini adalah *platform visual*, sehingga iklan yang ditampilkan disini dibutuhkan iklan yang bergambar dan bergerak, atau dengan sebutan lain foto atau video supaya menarik perhatian *audiens*. *Instagram ads* ini biasanya dimanfaatkan untuk meningkatkan *traffic website* pengiklanan. Kebanyakan yang menggunakan fitur ini adalah para pebisnis online untuk menaikkan produknya mereka.

Tahun 2012 *facebook* sudah berhasil mengakuisisi Instagram. Untuk segala

pengaturan adsnya pun juga mengalami *integrase* dan persamaan. Sama seperti *Facebook ads*, *Instagram ads* harus mengeluarkan sedikit uang untuk mempromosikan konten dengan tujuan meningkat *exposure brand*. Tak hanya itu, fitur ini juga bisa memilih target pasar dengan lebih spesifik.

Informan Nisa, penjual DimSum yang sudah berdiri sejak 2019 lalu sudah menggunakan *Instagram ads* sebagai tempat untuk beriklan. Ia mengaku *Instagram ads* ini mempengaruhi penjualan produk. Penjualannya semakin meningkat semenjak ia memasang iklan di *Instagram ads*. Tetapi tidak untuk meningkatkan *followers*. Menurutnya, setelah memasang iklan di Instagram *followers* tidak meningkat secara signifikan.

Tidak hanya instagram, aplikasi Whatsapp telah merilis *Whatsapp Status* pada tahun 2017. Informan Susi merupakan salah satu pelaku UMKM yang mengandalkan *Whatsapp Status* untuk memasarkan kateringnya, Ia akan mengunggah daftar menu untuk seminggu kedepan lalu siapa saja yang melihat statusnya dan tertarik akan langsung membalas dan memesan katering untuk beberapa minggu kedepan.

Instagram memiliki fitur *highlight* di masing-masing beranda pengguna Instagram. Fitur ini berfungsi untuk menyimpan *Instagram story* yang sudah pernah di *share* sebelumnya, pengguna lain masih bisa melihat story yang sudah melebihi 24 jam. Fitur ini, pengguna bisa mengklasifikasikan berbagai *story* mereka ke dalam beberapa bagian. Selain untuk menyimpan *story Instagram* sebelumnya, fitur ini juga membantu pelanggan atau pengguna Instagram lain meningkatkan kepercayaan terhadap penjual *online shop* tersebut.

Gambar 1. Tampilan promo produk milik informan di Instagram

Sumber Gambar : Akun instagram informan
Melalui Instagram para pengguna bisa memposting ulang postingan pengguna lain. Tidak hanya postingan dalam *feed*, tetapi postingan *Instagram story* juga bisa direpost jika salah satu dari mereka menandai akun tersebut. Dengan fitur ini juga dapat meningkatkan promosi suatu *online shop*, sengaja ataupun tidak, semua pengguna Instagram sudah menjadi

marketing bagi orang lain karena membantu mempromosikan dan mengenalkan suatu produk. Sehingga pengguna yang lain mengunjungi lapak *online shop* tersebut.

Instagram ibarat rumah atau toko bagi penggunanya, sehingga setiap pengguna berlomba-lomba untuk mempercantik halaman instagramnya, bagi *online shop* yang menggunakan aplikasi ini akan semaksimal mungkin membuat halaman tokonya semenarik mungkin untuk memikat pelanggan agar mampir ke lapak *online shop* tersebut.

Langkah pertama kali yang bisa dilakukan adalah mengunjungi lapaknya sebelum merasakan rasa makanan tersebut. *Feed* yang menarik juga berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan para pedagang yang berjualan di Instagram. Terdapat konsultan yang khusus dalam bidang pembuatan desain dan mengatur *feed* di Instagram. *Landscape* pemasaran telah berubah di dunia yang serba digital.

SIMPULAN

Masa pandemi Covid-19, mendorong UMKM lokal mulai menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan konsumen. Sebagian besar para pelaku UMKM merupakan generasi X dengan tahun kelahiran 1965-1980 dengan pendidikan yang rendah cenderung

kesulitan menyesuaikan diri dengan teknologi. Ketika terjadi pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala sesuatu serba *online*, mereka kesulitan untuk belajar. Sehingga *skill* untuk berbisnis di sosial media pun sangat terbatas. Kendala utama yang dialami oleh beberapa pelaku UMKM adalah mereka tidak memiliki *skill* desain dan tidak mengerti bagaimana teknik foto produk yang menarik dan memiliki nilai jual. Penggunaan teknologi, UMKM *go-digital* menggunakan dan memanfaatkan fitur di sosial media. Kreativitas & transformasi *skill* di sosial media sangat diperlukan agar menambah daya tahan usaha di tengah Pandemi Covid-19 yang tidak menentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdila, R. (2019). Di Pasar PSPT Tebet, Dirjen Aptika Ajak Pelaku UMKM Bertransaksi Secara Online. *Tribunnews.Com*.
- Alika, R. (2020). Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi.
- Arviani, H., Prasetyo, G. S., & Walgunadi, V. V. (2020). Instagram and Millennial Generation: #Explorebanyuwangi Analysis. 423(*Imc* 2019), 180-192. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.016>
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia, 3(*Corrent Journal of Applied Sciences and Technology*, ISSN;-24571024, 09), 334-345.
- Candrasari, Y. (2019). Mediated Interpersonal Communication: A New Way of Social Interaction in the Digital Age. 423(*Imc* 2019), 537-548. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.041>
- Fadila, R. U. (2020). 1.785 Koperasi dan 163.713 UMKM Terdampak Pandemi Covid 19. *Pikiranrakyat.Com*.
- Mukhtar. (2013). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. GP Press Group.
- Nazir, M. (2011). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.
- Rasyid, F. (2020). Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tambunan, S. R. (2017). Dialog sebagai Kunci dalam Komunikasi Pemasaran melalui Internet Dialogue as the Key in Communication Marketing via Internet. 3(2), 66-70.
- Tempo. (2020). 47 Persen UMKM Bangkrut Akibat Pandemi Corona.
- Effendi, M.W. Hendra. Y. & Armansyah, M. (2019). Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan. *PERSPEKTIF*, 8 (1): 20-26.