

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA KERAJINAN GERABAH PADA MASA PANDEMI COVID – 19

Ida Ayu Susan Trisna Diatmika¹, Afif Syarifudin Yahya^{*2}

¹Manajemen Pemerintahan, Institut Pemerintahan Dalam Negeri

²Administrasi Pemerintahan Daerah, Institut Pemerintahan Dalam Negeri

Corresponding Email: afifsyarifudinyahya@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Banyuning Village is a center of pottery craft suppliers in Buleleng Regency. The pottery craft is usually used for traditional ceremonies and souvenirs. The pandemic Covid-19 has reduced the sales of craft. The purpose of community service activities is to help pottery artisans to increase sales during pandemic Covid-19 through used social media. The methods used are surveying pottery artisans not yet on social media, giving education utilization and profits using social media, product marketing the social media, and the monitor. The result shows that social media platforms important role in increasing sales during the pandemic Covid-19. Optimizing social media as product marketing can increase sales of pottery products up to 60% and reach the consumer on a broader scale.
Keyword: Education, Pottery Crafts, Social Media, Pandemic Covid-19, Product Marketing.

ABSTRAK

Kelurahan Banyuning merupakan pusat pemasok kerajinan gerabah di Kabupaten Buleleng. Kerajinan gerabah biasanya digunakan untuk keperluan upacara adat maupun sebagai cinderamata. Terjadinya pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan penjualan kerajinan gerabah. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah membantu pelaku kerajinan gerabah untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 melalui pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu: survei pengrajin gerabah yang belum melek media sosial, memberikan edukasi pemanfaatan dan keuntungan menggunakan media sosial dalam pemasaran produk, pembuatan media sosial, dan tahap monitoring. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa platform media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan kerajinan gerabah di masa pandemi Covid-19. Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dapat menaikkan penjualan produk gerabah hingga 60%, dan menjangkau konsumen dengan skala yang lebih luas.

Kata Kunci : Edukasi; Kerajinan Gerabah; Media Sosial; Pandemi Covid-19; Pemasaran Produk

PENDAHULUAN

Tugas pemerintah pasca kemerdekaan adalah meningkatkan kemakmuran sebagaimana yang terkandung dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Yahya, 2020). Terjadinya pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kesejahteraan masyarakat dimana sektor industri menjadi semakin menurun yang menyulitkan para pelaku usaha untuk menjual produknya. Hal ini terjadi karena dengan diperketatnya kegiatan masyarakat diluar rumah menyebabkan menurunnya jumlah konsumen yang pada akhirnya menimbulkan menurunnya perekonomian masyarakat. Hal ini pula yang menyebabkan pendapatan pelaku usaha menjadi

berkurang (Situmorang, 2020). Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, tetapi juga terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

Kerajinan yang terdapat di Pulau Bali terdiri dari berbagai jenis dan ciri khas. Gerabah merupakan salah satu kerajinan di Bali yang dari waktu ke waktu semakin berkurang (Mudra, 2009). Tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia mempunyai sumber daya manusia yang produktif hingga di pelosok nusantara (Munandar, 2018). Kelurahan Banyuning terletak di Kabupaten Buleleng Provinsi Bali dimana masyarakat dari kelurahan ini terkenal dengan kerajinan gerabah. Gerabah Banyuning selama ini menjadi ikon kerajinan kerakyatan di Kota Singaraja. Kerajinan gerabah telah ada sejak lama dan terus menerus diwariskan oleh nenek moyang kepada generasi berikutnya yang membuat para pengrajin sekarang lebih trampil dalam pembuatan gerabah dan lestari sampai sekarang. Gerabah dibuat dari satu atau dua jenis tanah liat yang dicampur. Berwarna coklat pekat dan tidak bening, memiliki pori, dan air mudah meresap (Dinas Kebudayaan Buleleng, 2017). Dampak dari Covid-19 terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah juga dialami oleh warga Kelurahan Banyuning yang menjadi pelaku kerajinan gerabah (Sarwono, 2015).



Gambar 1. Hasil Kerajinan Gerabah

Berdasarkan hasil wawancara pada hari jumat, tanggal 25 Februari 2021, pelaku pengrajin gerabah mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi Covid-19. Pedoman pembatasan jarak sosial yang diajukan oleh masing-masing Pemerintah daerah dan Kementerian Kesehatan kepada masyarakat telah menghasilkan penutupan sekolah dan bisnis yang membuat masyarakat bingung menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Khasanah et al., 2020).



Gambar 2. Wawancara dengan Pengrajin Gerabah

Terdapat 6 (enam) pelaku usaha kerajinan gerabah yang ada di Kelurahan Banyuning sebagaimana disajikan dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Informasi Pengrajin Gerabah di Kelurahan Banyuning

No	Nama	Umur (Tahun)	Lama Usaha Berdiri
1.	Ni Luh Sani	43	16
2.	I Nengah Merta	32	9
3.	Wayan Lempod	52	11
4.	Made Sri Laksmi	40	7
5.	Ngurah Adi	53	11
6.	Kadek Dwi Julianti	28	8

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa pengrajin gerabah rata-rata dijalankan oleh pengrajin yang memasuki usia 40 tahun keatas dan telah menjalankan usaha gerabahnya minimal 7 (tujuh) tahun. Penulis juga mewawancarai pengrajin mengenai metode yang dilakukan oleh pengrajin dalam memasarkan produknya yang sebagian besar dilaksanakan dengan promosi dari orang ke orang sebagaimana diuraikan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Metode pemasaran produk

No	Informan	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan	Jenis Media Sosial Yang Digunakan	Promosi Yang Dilakukan
1	Ni Luh Sani	Mengalami Penurunan	Tidak Ada	Promosi dari orang ke orang

2	I Nengah Merta	Mengalami Penurunan	Whatsap	Promosi melalui WA dan dari orang ke orang
3	Wayan Lempod	Mengalami Penurunan	Tidak ada	Promosi dari orang ke orang
4	Made Sri Laksmi	Mengalami Penurunan	Whatsapp	Promosi WA dan dari orang ke orang
5	Ngurah Adi	Mengalami Penurunan	Tidak Ada	Promosi dari orang ke orang
6	Kadek Dwi Julianti	Mengalami Penurunan	Whatsap, Instagram,	Promosi melalui Instagram, dan dari orang ke orang

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa kebanyakan pengrajin gerabah hanya mempromosikan produknya dari orang ke orang dan hanya beberapa pengrajin yang menggunakan media sosial sebagai platform promosi. Hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan pada masa pandemic Covid-19.

Pengrajin gerabah mempromosikan produknya dengan menawarkan secara langsung kepada orang yang ditemui karena cara tersebut dirasa lebih gampang, tidak memerlukan biaya yang besar, serta antara penjual dan pembeli dapat melihat secara langsung produk yang dijual sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diantara kedua pihak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Julianti pada hari Jumat tanggal 25 Februari 2021 bahwa sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dapat menjual gerabah sekitar 50 buah setiap bulan namun semenjak terjadinya pandemi Covid-19 penjualannya berkurang dari 20 buah setiap bulannya.

Pada zaman yang modern ini perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat menyampaikan informasi dan memasarkan produknya pada konsumen. Selain itu perdagangan melalui *website* dapat meningkatkan promosi (Ridho, 2019). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan *supply chain*, dan membuka peluang bisnis (Dwijayanti & Pramesti, 2020).

Keunggulan dari teknologi digital berupa media sosial yaitu mempunyai banyak potensi dalam memajukan suatu usaha. Media sosial bisa dipakai untuk berkomunikasi dalam melakukan kegiatan usaha, membantu mempromosikan produk dan jasa, berkomunikasi dengan konsumen dan distributor, melengkapi merk produk, mengurangi biaya promosi dan dapat digunakan sebagai media penjualan *online* (Achmad, 2020). Melalui teknologi digital dapat mempercepat dan memudahkan pelaku usaha kerajinan gerabah secara aktif dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikannya sebagai media pemasaran yang efektif. Bahkan telah terbukti membantu perekonomian pada saat Pandemi Covid-19 (Candra, 2021). Saat pandemi Covid-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring (Kominfosandi Buleleng, 2021). Media sosial bisa digunakan sebagai sarana agar dapat menyebarluaskan dan memaksimalkan usaha utamanya pada usaha mikro kecil menengah kerajinan gerabah. Media sosial jika dimanfaatkan dengan baik dapat mempermudah proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya (Yasmin, 2020). Namun masih banyak pula pelaku usaha yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang sempit. Biasanya adalah pelaku usaha kalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran secara *online* (Mufreni, 2016).

Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu meningkatkan penjualan pelaku industri kecil kerajinan gerabah di tengah masa pandemi Covid-19 melalui pemanfaatan media sosial sehingga pengrajin dapat meningkatkan hasil penjualannya meskipun pada saat pandemi Covid-19.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 22 Februari 2021 sampai dengan 19 Maret 2021 di Kelurahan Banyuning Kabupaten Buleleng Provinsi Bali. Tahapan kegiatan ini meliputi: survei pengrajin gerabah yang belum melek media sosial, memberikan edukasi pemanfaatan dan keuntungan menggunakan media sosial dalam pemasaran produk, pembuatan media sosial, dan tahap monitoring. Pada tahap survei pengrajin gerabah yang belum melek media sosial dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak pengrajin yang belum melek teknologi media sosial. Hasil survei digunakan untuk mengetahui

sejauh mana pengrajin dapat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Pihak yang dilibatkan pada tahap ini adalah para pengrajin gerabah Banyuning. Pada tahap memberikan edukasi pemanfaatan dan keuntungan menggunakan media sosial dalam pemasaran produk bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pengrajin apa saja manfaat yang didapatkan dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial. Sehingga pengrajin mengetahui apa saja yang akan didapatkan oleh pengrajin setelah menggunakan media sosial sebagai platform promosi produk. Tahap pembuatan media sosial bertujuan untuk mulai mempromosikan kerajinan gerabah dengan membuat akun media sosial berupa akun instagram dan startup penjualan di akun pembelian shopee. Pemilihan instagram sebagai media promosi dan shopee sebagai media pembelian karena instagram dan shopee merupakan media sosial yang global serta mudah untuk diaplikasikan kepada pemula yang baru mengenal media sosial, dan media sosial ini diaplikasikan tidak hanya pada *smartphone* tetapi dapat digunakan di computer/laptop. Setelah pembuatan media sosial kemudian pengrajin gerabah dilatih untuk dapat mempromosikan kerajinan gerabah dengan mengajarkan cara memfoto kerajinan dengan baik dan cara mengupload foto dan mempromosikan. Tahap monitoring dimaksudkan untuk memonitor perkembangan kerajinan gerabah apakah setelah dipromosikan melalui media sosial dapat meningkatkan hasil penjualan gerabah. Kegiatan monitoring dilaksanakan pada minggu ketiga setelah melakukan sosialisasi dan membuat akun media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan gerabah yang ada di Kelurahan Banyuning memperoleh hasil yang dapat dicapai dalam setiap tahapan sebagai berikut:

1. melaksanakan kegiatan survei kepada kelompok pengrajin gerabah yang belum melek media sosial untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan para pelaku usaha mikro kecil menengah yaitu pengrajin gerabah dalam menggunakan media sosial sebagai alternative untuk melakukan promosi produknya kepada masyarakat luas. Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah pengrajin yang belum melek media sosial berjumlah lima orang dari total keseluruhan pengrajin yang berjumlah enam orang.

2. meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengrajin dalam penggunaan media sosial dengan mensosialisasikan kepada para pengrajin apa saja manfaat yang didapatkan dengan menggunakan media sosial agar dapat meningkatkan penjualan produk gerabah Banyuning. Setelah mensosialisasikan para pengrajin dapat lebih mengerti cara mengaplikasikan media sosial instagram dan shopee.
3. membuat akun media sosial kepada pelaku usaha mikro kecil menengah kerajinan gerabah berupa akun Instagram dan akun penjualan Shopee
4. melaksanakan kegiatan pemantauan penjualan bila terjadi peningkatan penjualan akibat promosi menggunakan media sosial. Hasil monitoring yang dilakukan kepada para penjual kerajinan gerabah yang telah memanfaatkan media sosial terjadi peningkatan sebesar 60% dari sebelum dipromosikan melalui media sosial.

Hasil Kegiatan

Pengrajin gerabah yang ada di Kelurahan Banyuning sebanyak 6 orang, dimana hanya 1 orang pengrajin yang sudah memanfaatkan instagram sebagai media promosi, para pengrajin lainnya lebih banyak menggunakan cara promosi dari orang ke orang atau secara konvensional karena dirasa lebih mudah dan tidak menyulitkan para pelaku usaha. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas handphone untuk dapat mengakses media sosial. Faktor usia dari para pengrajin menjadi hambatan sehingga para pengrajin enggan untuk mau menggunakan media sosial. Inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk. Salah satu strategi pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini yaitu pemanfaatan media sosial sehingga jangkauan promosi produk menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, media sosial dapat dengan mudah diakses oleh semua kalangan. Dengan melakukan promosi yang lebih sering dan memasarkan produk dengan konten yang menarik lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan hasil penjualan.



Gambar 3. Kegiatan Survei Pengrajin Gerabah

Berdasarkan hasil survei kemudian dilaksanakan edukasi kepada para pengrajin bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan hasil penjualan, salah satunya yaitu penggunaan fitur dari instagram yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya dan menunjang kegiatan bisnisnya. Pengambilan foto yang baik dengan menggunakan *smartphone* dan cara mengaplikasikan aplikasi instagram agar dapat digunakan sebagai akun bisnis juga dijelaskan pada kegiatan ini sehingga para pengrajin dapat lebih mengerti dan dapat mempraktikkannya secara berkelanjutan. Pemberian edukasi dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola memasarkan produk (Sugiyani, 2017).

Kegiatan yang dilakukan setelah mensosialisasikan media sosial kepada para pengrajin gerabah, selanjutnya membuat akun media sosial untuk para pengrajin agar dapat mempromosikan produknya. Beragam *platform* yang telah ada yaitu facebook, twitter, instagram, shoppe, toko pedia, dan lain-lain. Namun pada kegiatan ini alternatif yang diberikan kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah kerajinan gerabah adalah melalui instagram dan shopee yang notabenenya memiliki peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua yang banyak sehingga dirasa lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan terbentuklah akun “Gerabah Banyuning”.



Gambar 4. Hasil pembuatan *platform* media sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha mikro kecil dan menengah kerajinan gerabah diketahui penggunaan media sosial dalam memasarkan produk mempunyai dampak positif, meliputi: jangkauan pemasaran yang lebih luas, komunikasi pemasaran yang lebih menarik, dan terjadinya peningkatan penjualan, sebagaimana diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Wawancara Pengrajin Gerabah Pasca Menggunakan Media Sosial

No	Informan	Lama Usaha Berdiri	Pendapat Mengenai Pemasaran Melalui Media Sosial
1	Ni Luh Sani	16 Tahun	Membantu pelaku UMKM Kerajinan Gerabah dalam menyebarluaskan informasi produk gerabah
2	I Nengah Merta	9 Tahun	Sangat membantu pengetahuan pelaku UMKM Kerajinan Gerabah
3	Lempod	11 Tahun	Membantu memberi informasi ke masyarakat Buleleng
4	Made Sri Laksmi	7 Tahun	Sedikit banyak sudah membantu meningkatkan penjualan produk
5	Ngurah Adi	11 Tahun	Membantu mempromosikan agar penjualan kami meningkat
6	Kadek Dwi Julianti	8 Tahun	Sangat membantu mempromosikan produk kami dengan memberikan informasi kepada masyarakat

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa dengan adanya media sosial banyak membantu para pengrajin dalam mempromosikan produknya ke masyarakat lebih luas. Akun media sosial yang telah berjalan selama 3 minggu dikelola semenarik mungkin agar mendapat antusias dari konsumen. Dalam kurun waktu tersebut diperoleh data tentang adanya pengaruh promosi produk melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan ketika pandemi Covid-19. Hasil kegiatan yang dilakukan kepada para pelaku kerajinan gerabah selama tiga minggu, mendapatkan hasil penjualan yang sudah meningkat walaupun belum signifikan.



Gambar 5. Peningkatan penjualan pasca menggunakan media sosial

Minggu pertama saat dibentuknya akun sosial media “Gerabah Banyuning” belum terjadi peningkatan penjualan gerabah dikarenakan foto yang di *update* hanya beberapa produk dan belum dapat menarik minat dari para konsumen. Saat minggu kedua sudah mulai terjadi peningkatan penjualan gerabah sekitar 5-6 gerabah setiap minggunya. Pada minggu kedua terjadi peningkatan sebesar 7-8 buah gerabah, Kemudian di minggu ketiga hasil penjualan gerabah juga meningkat menjadi 60% menjadi 8-9 gerabah. Hal ini membuktikan bahwa adanya media sosial memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan gerabah.

Dalam pemanfaatan media sosial ini diperlukan cukup waktu bagi para pelaku usaha kerajinan garabah untuk dapat menggunakan akun media sosial instagram dan shopee dikarenakan mayoritas dari pelaku usaha telah berusia diatas 40 tahun sehingga sedikit kesulitan dalam menggunakan aplikasi media sosial. Walaupun demikian dengan adanya penggunaan media sosial ini dapat menambah wawasan baru bagi para pemilik kerajinan gerabah dalam memanfaatkan aplikasi instagram dan shopee sebagai media promosi.

Media sosial dapat dijadikan sebagai peluang dalam menjual produk kerajinan gerabah sehingga dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimalkan sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital berbayar pada sosial media yang dapat memperluas pangsa pasar (Nasrullah, 2015). Media sosial menjadi salah satu sarana

yang efektif untuk tetap menjalankan usaha dengan tidak melanggar protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan. Pertama, platform media sosial berperan penting karena dapat meningkatkan penjualan kerajinan gerabah di masa pandemi Covid-19. Beberapa pengrajin gerabah sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Kedua, uji coba optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dapat menaikkan penjualan produk gerabah dan menjangkau konsumen dengan skala yang lebih luas meskipun belum maksimal akibat terkendala rentang waktu yang cukup pendek untuk memantau perkembangan penjualan kerajinan gerabah. Ketiga, pemanfaatan sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalannya kerajinan gerabah di masa pandemi Covid-19 sebab pengrajin gerabah masih dapat menjalankan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan.

Hasil kegiatan ini menyarankan agar para pengrajin gerabah maupun usaha kecil mikro lainnya penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha. Pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal dimasa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A. dkk. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik*. 10, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Candra, A. I. dkk. (2021). Digital Marketing Untuk Kewirausahaan Pesantren di Masa Pandemi Covid-19. *Wikrama Parahita*, 1, 2–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2586>
- Dinas Kebudayaan Buleleng. (2017). *Kerajinan Gerabah di Desa Banyuning*. <https://disbud.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/kerajinan-gerabah-desa-banyuning-buleleng-86>, diakses tanggal 1 September 2021
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19*. 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/982/772>, diakses tanggal 1 September 2021
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., & Handayanto, R. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19*. 1(1), 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>

- KominfoSandi Buleleng. (n.d.). (2021). Lonjakan Kasus di Banyuning Satgas Covid Segara Lakukan Pengawasan dan Pengendalian Kegiatan Masyarakat. *Januari*. diakses tanggal 1 September 2021
- Mudra, I. W. dkk. (2009). *Studi Eksistensi Gerabah Tradisional Sebagai Warisan Budaya di Bali* (Issue 0230). <http://repo.isi-dps.ac.id/3521/>, diakses 1 September 2021
- Mufreni, A. N. (2016). *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen*. 11(177), 48–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.313>
- Munandar, T. A. dkk. (2018). *Peningkatan Kemandirian Perekonomian Masyarakat Melalui Program Desa Vokasi Berbasis Kecakapan Hidup dan Pendidikan Kewirausahaan Masyarakat*. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jpmwp.v2i1.404>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Provinsi Bali Tanggap Covid-19*. (2121).
- Ridho, M. R. dkk. (2019). *PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran Untuk Usaha Kuliner Kota Batam*. 3 No.1. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jpmwp.v3i1.1180>
- Sarwono, H. A. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm)*. Bank Indonesia Dan LPPI.
- Situmorang, A. P. (2020). *Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia*. 2. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>
- Sugiyani, Y. dan T. A. M. (2017). *Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Usia Produktif Melalui Pembinaan Wirausaha Mandiri Mini Konveksi*. 1 Nomor 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jpmwp.v1i1.359>
- Yahya, A. S. (2020). *Kerja Sama Daerah (Strategi Cepat Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat)*. Cendekia Press.
- Yasmin, P. A. (2020). *Jadi Penggerak Ekonomi, Begini Kondisi UMKM RI*. November, 1. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4119386/jadi-penggerak-ekonomi-begini-kondisi-umkm-ri>, diakses tanggal 1 September 2021