



ADOPSI MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

Yunidyawati Azlina
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

The Covid-19 pandemic has significantly disrupted national economic activity, starting from 2020 until now, it has been almost two years without any certainty when it will end. Slowly but surely eroded all aspects of people's lives, including the economy. This condition also has a big impact on MSMEs in Indonesia. MSMEs are micro and medium enterprises which are a form of economic defense that are able to survive in the midst of an economic crisis. However, many MSMEs have changed their selling products in order to survive in the midst of the Covid-19 pandemic, but changing products is not enough to survive in this situation. MSMEs must be transformed to continue to meet the needs of the community. The marketing method must also follow technological developments, namely social media. The method used in this study is a qualitative descriptive method, using research data sources, references and online news that are directly related to this research. The results of this study recommend a survival strategy for MSMEs through the adoption of the Social Media Platform

Keywords: UMKM, Covid-19 Pandemic, Social Media

Abstrak

Pandemi Covid-19 secara nyata mengganggu aktivitas masyarakat mulai dari sepanjang tahun 2020 sampai saat ini sudah hampir dua tahun tanpa ada kepastian kapan berakhirnya. Perlakan tapi pasti menggerus seluruh aspek kehidupan masyarakat termasuk bidang ekonomi. Kondisi ini juga mem-berikan dampak yang besar bagi UMKM di Indonesia. UMKM adalah usaha mikro dan menengah yang merupakan bentuk pertahanan ekonomi yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. Namun banyak para UMKM yang mengganti produk jualannya agar tetap bertahan di-tengah pandemi Covid-19, namun berganti produk tidak cukup untuk bertahan dalam situasi ini. UMKM harus bertransformasi untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Metode pemasarannya pun harus mengikuti perkembangan teknologi yaitu media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data hasil penelitian, referensi dan berita online yang terkait langsung dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini merekomendasi strategi bertahan untuk UMKM melalui adopsi Platfrom Media Sosial.

Kata Kunci : UMKM, Pandemi Covid-19, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Indonesia dan seluruh negara di dunia masih berjuang untuk bertahan dari gempuran virus covid-19 hingga saat ini. Sudah hampir 2 tahun khususnya untuk Indonesia kondisi pandemic harus dilalui tanpa adanya kejelasan kapan pandemic ini akan berakhir. Kondisi yang tidak menentu ini pula yang perlahan tapi pasti menggerus seluruh hajat hidup masyarakat Indonesia. Tidak hanya di sektor Kesehatan, sektor ekonomi masyarakat Indonesia juga ikut tergerus secara perlahan, dari mulai perusahaan kecil hingga perusahaan besar mulai ‘merumahkan’ para karyawannya untuk waktu yang belum bisa dipastikan, bahkan ada juga perusahaan yang jelas ‘gulung tikar’ dan mengadakan PHK besar-besaran terhadap karyawannya. Hal yang justru lebih memperparah gerusan yang dialami oleh masyarakat Indonesia.

Pemerintah sebagai pemegang regulasi berusaha untuk melakukan Pembatasan – pembatasan kepada masyarakat. Pembatasan yang dilakukan oleh para Pemerintah tentu lambat laun akan berdampak kepada masyarakat di segala bidang terutama bidang ekonomi. Pandemi covid – 19 yang belum jelas kapan akan berakhir ini berdampak sekali kepada perekonomian masyarakat. Pengurangan bah-

kan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sudah banyak dilakukan oleh para pengusaha dari kecil hingga besar karena perusahaan mereka terpaksa gulung tikar alias bangkrut. Banyak dari mereka yang terkena PHK adalah merupakan kepala rumah tangga tulang punggung keluarga untuk mencari nafkah. Pemerintah sebenarnya juga sudah melakukan berbagai bentuk subsidi sebagai bentuk penguatan – penguatan terhadap ekonomi masyarakat, salah satunya adalah melalui UMKM.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi perekonomian bangsa, seperti pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penguatan struktur ekonomi lokal, serta serangkaian sasaran-sasaran sosial dalam pembangunan nasional.

UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi di Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penyangga ekonomi Indonesia. Sedangkan di masa pandemi Covid-19 saat ini, sektor UMKM cukup mengalami stagnansi dan oleh sebab itu harus tetap eksis melalui berbagai cara. Berdasarkan data BPS per September

2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi Covid-19 ternyata hanya ada 45% pelaku UKM yang hanya mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan (Arianto,2020).

Usaha-usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM tentu terdiri atas berbagai macam bentuk bidang usaha pemenuhan kebutuhan masyarakat salah satunya adalah UMKM yang bergerak pada bidang usaha kosmetika perawatan kulit. Kosmetika perawatan kulit di masa normal sebelum terjadinya pandemic dapat dikatakan termasuk kebutuhan tersier atau merupakan kebutuhan kemewahan bagi masyarakat, lalu di masa pandemic seperti saat ini dimana banyak bidang usaha UMKM yang “colaps” dan hanya sedikit yang mampu bertahan dari dampak covid-19, UMKM kosmetika perawatan bisa dikatakan ikut mengalami hal yang sama.

Dampak lainnya adalah pelaku UMKM saat ini juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, yang pada masa pandemic ini penggunaannya justru mengalami peningkatan cukup signifikan sehingga kondisi ini mau tidak mau “memaksa” para pe-laku UMKM ini untuk bertransformasi dari bentuk konvensional ke dalam bentuk digital dengan melakukan adopsi sosial. Hal inilah

yang menarik peneliti untuk melihat bagaimana para pelaku UMKM kosmetika perawatan ini melakukan adopsi media sosial untuk bertahan di masa pandemic covid-19?

II. KAJIAN TEORI

2.1 UMKM

Pengertian UMKM menurut UUD 1945 yang kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Selanjutnya sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha

yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Krisnawati dalam rafiah & kirana (2019) mengatakan bahwa UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu: 1. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. 2. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. 3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkon-

trak dan ekspor. 4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

2.1.1 UMKM Bidang Kosmetika

Tranggono (2008) mengatakan bahwa penggolongan kosmetik menurut penggunaannya bagi kulit terbagi dalam 2 jenis yaitu: (1) kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*), merupakan kosmetika untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit (2) kosmetik riasan (dekoratif atau make up), merupakan kosmetika untuk memperindah wajah.

Sehingga apa yang dimaksud dengan UMKM bidang kosmetika adalah UMKM yang bergerang di bidang usaha kosmetika, baik itu untuk kosmetika wajah maupun untuk kosmetika untuk perawatan kulit.

2.2 Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Thoyibie dalam Rafiah & Kirana (2019), media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, serta berinteraksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Media sosial menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat membuka peluang yang sangat besar untuk melakukan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet atau disebut pemasaran secara digital. Pemasaran digital digunakan untuk mempromosikan usaha, merek atau bisnis dengan memanfaatkan media digital salah satunya adalah media sosial. Saat ini pemasaran melalui media sosial mulai banyak dilakukan oleh pelaku usaha UMKM karena jumlah pengguna media sosial yang cukup besar dan berasal dari berbagai kalangan.

Sehingga penggunaan media sosial yang berkembang sangat pesat di Indonesia akan menginspirasi para pemasar (marketer) untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dari produk maupun jasa yang

dihasilkan. Bisa dikatakan bahwa media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik, saran serta komplain. Kegiatan komunikasi melalui media sosial memang dilakukan secara online, tetapi efeknya bisa berdampak offline karena melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

2.3 Teori Difusi Inovasi

Difusi Inovasi adalah teori yang dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964. Para peneliti yang ingin mengetahui adopsi inovasi sebuah teknologi umumnya menggunakan model yang dikembangkan oleh Rogers ini. Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Menurut Rogers, proses difusi inovasi memiliki 4 (empat) elemen pokok, sebagai berikut:

- a. Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

- b. Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
- c. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- d. Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerja sama untuk memecahkan masalah dalam

rangka mencapai tujuan Bersama (Pane, 2014)

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan dan mendeskripsikan dampak yang terjadi akibat covid-19 dan dampaknya terhadap bisnis UMKM yang ada di Indonesia.

Metode penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini merupakan salah satu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat pos-positivisme yang digunakan untuk mengkaji maupun meneliti kondisi objek alamiah, dimana seorang peneliti adalah sebagai kuncinya dimana dalam mengambil representatif sumber data dilaksanakan secara *purposive* dan *snowball* (Sugiyono, 2015)

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yang merupakan cara yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber referensi. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan materi terkait penelitian ini, peneliti menggunakan telaah literatur (*literature review*) dan artikel penelitian (*research article*), dari jurnal dan pemberitaan *online* yang bertujuan untuk membuat kesimpulan dan evaluasi pada permasalahan pada penelitian ini.

IV. HASIL PENELITIAN

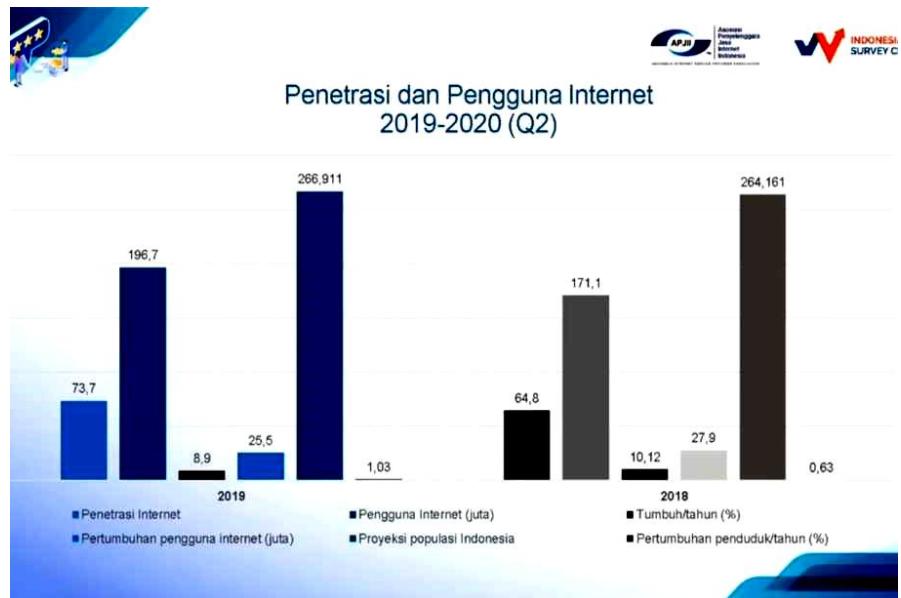
UMKM di Indonesia memiliki keterkaitan dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai sekitar 3,5%. Oleh karenanya peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak karena UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Tidak bisa dipungkiri pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1998 telah membuktikan bahwa UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penyangga perekonomian Indonesia.

Usaha – usaha bidang UMKM meliputi semua pemenuhan kebutuhan masyarakat tidak terkecuali usaha di bidang perawatan atau yang berkaitan dengan kosmetika perawatan kulit. Kosmetika adalah kebutuhan yang memegang peranan penting dalam perawatan keindahan tubuh manusia. Walaupun harus diakui kosmetik bukanlah pemenuhan kebutuhan pokok manusia, namun karena harus tetap berada dirumah mengikuti kebijakan pemerintah, di masa pandemic ini merawat diri menjadi aktivitas yang semakin digemari masyarakat ini terlihat dari meningkatnya jumlah transaksi pembelian produk perawatan kulit di marketplace (detik.com,2020).

Lebih lanjut di masa pandemi Covid-19 ini, sektor UMKM yang cukup mengalami stagnansi secara offline terutama UMKM pada bidang usaha kecantikan yang notabene bidang usaha UMKM yang kalah popular dibanding bidang usaha kuliner dipaksa untuk mengalami percepatan adaptasi digital atau transformasi digital agar tetap eksis dengan memaksimalkan penggunaan internet.

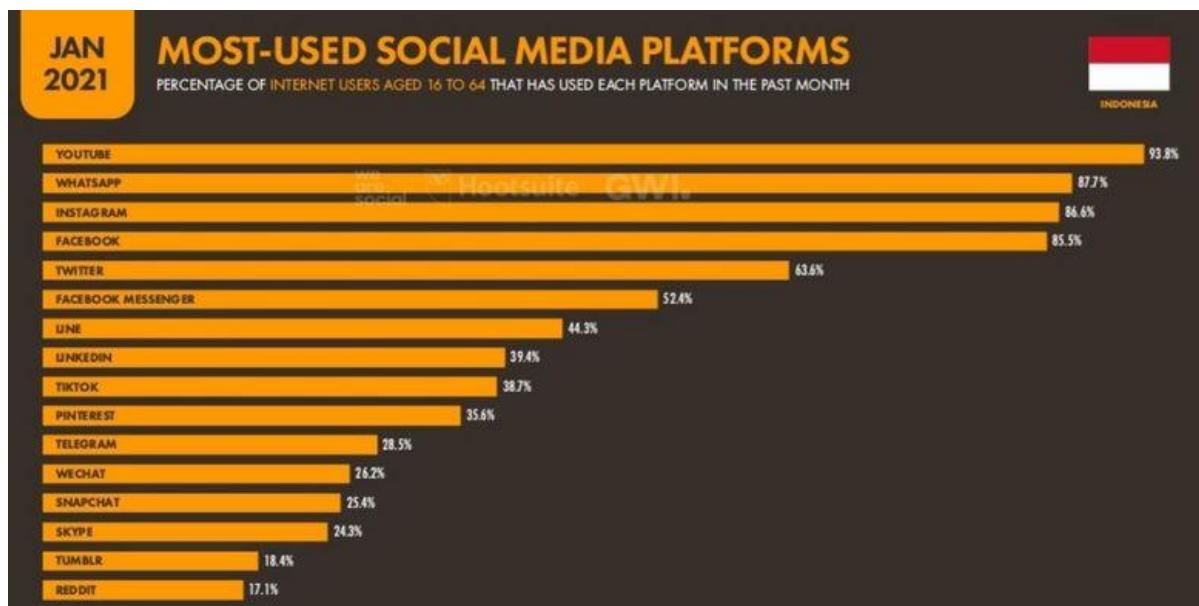
Keberadaan internet sejatinya harus diakui telah mengubah pola interaksi masyarakat. Dimana dengan pola interaksi menggunakan internet maka interaksi yang dilakukan oleh masyarakat dapat dilakukan tanpa harus berada dalam satu ruang dan waktu secara bersamaan. Sederhananya internet telah meleburkan batas-batas yang menghambat seseorang untuk berinteraksi.

Dependensi yang tinggi terhadap internet pada masa pandemic covid-19 ini otomatis telah membuat penggunaan internet meningkat secara tajam dibandingkan tahun – tahun sebelumnya dan secara kausalitas kondisi ini justru mempercepat transformasi digital di masyarakat, seperti yang tersaji pada gambar 1 berikut ini.



SUMBER: APJII

Dan dominasi dalam penggunaan inter-net terutama dalam masa pandemic covid-19 ini adalah pada media sosial. Media sosial se-perti whatsapp, Instagram,facebook lalu diiku-ti dengan beberapa media sosial lainnya dapat dikatakan menguasai penggunaan internet. Seperti tersaji dalam gambar 2 berikut ini,



SUMBER: mxbids.com

Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat selayaknya mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dengan mengadopsi media sosial untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki, namun demikian tetap harus melihat kesesuaian antara bidang usaha mereka dan sasaran bisnis mereka, seperti facebook yang lebih cocok untuk tujuan menjangkau lebih banyak audiens karena karakter penggunanya meluas dari semua level sehingga para pelaku UMKM dapat membangun relasi dan kesadaran (*awareness*) dengan pemanfaatan fitur *events*, *update status*, maupun membalas langsung *feedback* dari konsumen. UMKM dapat memaksimalkan penggunaan Facebook sebagai media pemasaran digital dengan menggunakan fitur *pages* dan dengan membuat *updates* yang deskriptif disertai foto dan link website untuk *call-to-action*. Sementara itu, Instagram cocok untuk membangun *awareness* dan menciptakan hubungan dengan konsumen, terlebih dengan hadirnya fitur Instagram bisnis yang menawarkan berbagai layanan yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen. Semua media sosial tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal apabila para pelaku usaha UMKM mau melakukan transformasi digital dan tidak stagnant pada posisi saat ini.

4.1 Adopsi Media Sosial UMKM Bidang Kosmetika perawatan

Seperti diuraikan di atas, menganalisa proses adopsi media sosial dapat menggunakan teori difusi – inovasi yang dikembangkan oleh Everett M Rogers. Inovasi tidak berarti harus baru namun hal yang sudah ada lingkungan pun bisa dikatakan baru jika idenya merupakan suatu kebaruan.

a. Inovasi

Para pelaku usaha UMKM bidang Kosmetika perawatan meskipun kosmetika perawatan bukanlah merupakan sesuatu yang ‘baru’, tetapi ide untuk bertransformasi ke dalam bentuk digital masih dapat dikatakan relatif ‘baru’. Mengapa? Karena beberapa waktu lalu perawatan adalah sesuatu yang mewah dan masyarakat yang hendak melakukannya perawatan kulit dan tubuh mereka haruslah mendatangi tempat - tempat perawatan khusus ataupun jika hendak membeli produk kosmetika perawatan haruslah di tempat yang khusus dan umumnya harganya relative mahal. Namun setelah hadirnya para pelaku UMKM kosmetika perawatan ini produk kosmetika perawatan ini sudah lebih mudah dijangkau dan harganya pun juga rasional bagi masyarakat, ditambah jika para pelaku UMKM kosmetika

perawatan ini memanfaatkan media sosial untuk ‘jeput bola’ ke konsumen ataupun masuk ke *marketplace* yang ada maka tentu lebih memudahkan para konsumennya. Ni Kadek Citra Ekawati pemilik UMKM kosmetika perawatan Bali Alus mengutarakan bahwa pada masa pandemic ini ia harus berinovasi membuat produk Kesehatan yakni hand sanitizer yang kemudian dijual melalui Tokopedia omzetnya yang tadinya menurun sekarang meningkat 80% penjualan Bali Alus berasal dari Tokopedia (detikfinance.com,2020).

b. Saluran Komunikasi

Media sosial adalah merupakan saluran komunikasi yang tepat bagi pelaku usaha UMKM kosmetika perawatan, karena di masa pandemic ini pemerintah memberikan pembatasan - pembatasan terhadap aktivitas masyarakat yang akhirnya membuat pelaku UMKM kosmetika perawatan ini stagnan dan mengalami penurunan omzet, sehingga cukup alasan untuk melakukan transformasi digital secepat mungkin agar dapat bertahan di masa pandemic covid-19 ini.

c. Jangka Waktu

Pada masa pandemic ini para pelaku UMKM kosmetika Perawatan layaknya

berpacu dengan waktu. Waktu untuk memutuskan untuk melakukan inovasi dengan melakukan transformasi digital. Memang bukanlah sesuatu yang mudah mengingat UMKM kosmetika perawatan kalah popular dibandingkan UMKM bidang kuliner, ditambah kurangnya kesiapan mereka dengan teknologi baik penggunaan internet maupun kepemilikan gadget yang sesuai, namun karena ketidakpastian kapan berakhirnya pandemic ini mau tidak mau membuat mereka harus siap bersaing dan siap bertransformasi digital melalui media sosial.

d. Sistem Sosial

Masyarakat sebagai system sosial terbesar yang memiliki subsistem – subsistem yang beragam dalam pemenuhan kebutuhannya sehingga kehadiran UMKM kosmetika perawatan tentu dapat diterima oleh masyarakat, meski kurang popular karena tidak termasuk kebutuhan primer namun selama masih merupakan kebutuhan masyarakat maka akan ada subsistem masyarakat yang menerima kehadiran UMKM kosmetika perawatan ini. Media sosial akan membuka jalan bagi para pelaku UMKM kosmetika perawatan ini untuk lebih eksis dan membuat *awareness* masyarakat.

Merujuk Analisa di atas maka dapat dilihat bahwa proses adopsi media sosial UMKM kosmetika perawatan dan juga UMKM secara umum adalah proses yang berkontinuitas. Transformasi digital bukanlah hal yang baru dalam masyarakat, namun karena kondisi pandemic covid-19 ini memaksa masyarakat termasuk para pelaku UMKM untuk berakselerasi dalam bertransformasi digital apabila tidak ingin tergerus dengan virus covid-19 yang telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perekonomian tidak hanya di Indonesia saja tapi juga di dunia. Dengan ketidakpastian yang diberikan maka adopsi media sosial merupakan jawaban bagi para pelaku usaha UMKM.

V. KESIMPULAN

Pada krisis ekonomi yang menimpa Indonesia pada tahun 1998 lalu, UMKM terbukti mampu untuk memberikan sandaran kepada perekonomian Indonesia, bahkan mampu untuk menjadi solusi bagi pemulihan kondisi ekonomi Indonesia pada masa itu. Namun saat ini pada masa pandemic covid-19 UMKM justru ‘jalan di tempat’ atau mengalami stagnansi. Hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat demi memutus penyebaran covid-19 di tambah ‘juga UMKM saat ini masih banyak yang

berwajah offline’ sementara masyarakat telah bergerak untuk bertransformasi ke digital atau online’ sehingga UMKM yang dulu bak ‘superhero’ di tahun 1998, kini ‘loyo’ tidak bergairah.

Proses Adopsi Media Sosial adalah solusi yang dapat di tempuh untuk memberikan ruang gerak kembali kepada para pelaku UMKM terutama di bidang kosmetika perawatan untuk menggeliat kembali dalam wajah online’ atau digital Setelah mengalami stagnansi di masa pandemic covid-19 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Arianto. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS; Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (2), 233 – 247.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.
- Pane,Evi s.(2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan komunikasi dan informatika*.5(1). 1 – 14.
- Rafiah,Kurnia K & Desty H Kirana. (2019).Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *JESYA;Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*.2(1).188 - 198.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (132-143)

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tranggono, Retno, dkk. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama