



## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK BATIK KELOMPOK UPPKS "DEWI KUNTI" DI DUSUN MURANGAN VIII DESA TRIHARJO SLEMAN

**Hastho Joko Nur Utomo<sup>1</sup>, Edy Susilo<sup>2</sup>, Prayudi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Email: <sup>1</sup> hastho.joko@upnyk.ac.id, <sup>2</sup> edysusilo@upnyk.ac.id, <sup>3</sup> prayudi@upnyk.ac.id

### **Abstract**

*Community assistance at UPPKD Batik "Dewi Kunthi" has been carried out. This group, which was originally a layman about batik production, has changed to be diligent in producing and innovating. Marketing of its products was initially still weak because it depended on orders from the Sleman Regency Disperindag. After receiving various social media training programs, branding training, and mentoring from the service team, now marketing their batik products can be done easily and cheaply through social media. In the Special Region of Yogyakarta and especially in Sleman Regency, there are many batik producers, ranging from large entrepreneurs to small entrepreneurs. Therefore, it is necessary to have a clear differentiation so that consumers can easily recognize it. Here the service team has held branding and branding training so that the batik produced by the Dewi Khunthi group can be remembered and become an option for consumers. The results obtained from this activity, they are more confident in marketing their products through social media. Activities like this need to be continued because they need assistance. What has been obtained at this stage, needs to be deepened in future activities.*

**Keywords:** *social media, marketing, training*

### **Abstrak**

Pendampingan masyarakat di UPPKD Batik "Dewi Kunthi" telah dilakukan. Kelompok yang semula awam tentang produksi batik ini, telah berubah menjadi rajin memproduksi dan berinovasi. Pemasaran produknya semula masih lemah karena tergantung pesanan dari Disperindag kabupaten Sleman. Setelah memperoleh berbagai program pelatihan media sosial, pelatihan branding, dan pendampingan dari tim pengabdian, kini pemasaran produk batik bisa dilakukan dengan mudah dan murah melalui media sosial. Di Daerah Istimewa Yogyakarta dan khususnya Kabupaten Sleman terdapat banyak sekali produsen batik, mulai dari pengusaha besar sampai pengusaha kecil. Oleh karena itu, perlu differensiasi produk yang jelas sehingga konsumen mudah mengenalinya. Di sini tim pengabdian telah mengadakan pelatihan brand dan branding agar batik produksi kelompok Dewi Khunthi mampu diingat dan menjadi pilihan bagi konsumen. Hasil yang didapat dari kegiatan ini, mereka sudah lebih percaya diri untuk memasarkan produk melalui media sosial. Kegiatan seperti ini perlu terus

dilakukan karena mereka memerlukan pendampingan. Apa yang sudah didapatkan di tahap ini, perlu diperdalam lagi pada kegiatan yang akan datang.

**Kata kunci:** sosial media, pemasaran, pelatihan

---

## **PENDAHULUAN**

Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) merupakan kegiatan ekonomi produktif untuk meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh keluarga sejahtera secara berkelompok dilingkungan masyarakat yang sederhana. UPPKS Batik Dewi Kunthi berdiri sejak tahun 2012, dengan diinisiasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional Kabupaten Sleman.

Produk kain batik dipilih oleh UPPKS ini karena memiliki keunggulan yang layak dikembangkan. Dari sisi bahan baku, bahan kain atau kain mori didapatkan langsung dari PT. Primisima yang berlokasi di Kabupaten Sleman. Saham pabrik ini dimiliki oleh pemerintah Indonesia atau merupakan salah satu BUMN. Dengan kemudahan mendapatkan bahan baku, tentunya merupakan salah satu efisiensi yang penting dalam menjalankan usaha. Kain mori yang dibeli langsung dari pabrik dapat menekan biaya produksi, belum lagi biaya distribusi bisa dibuang tidak ada karena pabrik berada dalam wilayah yang mudah terjangkau.

UPPKS Dewi Kunthi terbilang baru dalam menekuni produksi batik. Saat didirikan, semua anggota kelompok sama sekali tidak mengetahui mengenai produksi batik. Seiring dengan berjalannya waktu, mereka semakin terbiasa memproduksi batik dengan tiga cara yaitu batik tulis, batik cap dan paduan batik tulis dan batik cap. Motif yang dihasilkannya pun bermacam-macam meski motif andalannya adalah salak pariyothe yang merupakan batik khas Sleman.

Jenis batik yang dibuat adalah batik cap dan batik tulis. Batik cap adalah batik yang pengerjaannya dilakukan dengan menggunakan alat dari logam yang memiliki pola batik dan dicelupkan pada pewarna serta ditempelkan pada kain putih tempat batik akan dibuat. Batik tulis adalah batik yang digambar dan dilukis secara manual dengan menggunakan tangan. Pembuatan batik tulis memerlukan



jiwa seni dan ketekunan yang luar biasa serta memerlukan waktu yang lama. Oleh karena itu, batik tulis bukanlah kain biasa melainkan sebuah karya seni dan memiliki harga yang mahal. Di kelompok batik Dewi Kunthi lebih sering digunakan paduan batik cap dan batik tulis.

Dari sisi produksi, di UPPKS Dewi Kunthi relatif tidak banyak masalah. Permasalahan lebih dominan pada aspek pemasaran batik. Selama ini pemasaran batik hanya mengandalkan pesanan dari Disperindag saja. Padahal di Sleman ada banyak produsen batik yang juga menjadi binaan Disperindag. Sampai saat ini, mereka masih minim dalam kegiatan pemasaran. Cara *word of mouth* atau pemasaran gethok tular masih menjadi tulang punggung. Jika ada konsumen yang puas, diharapkan akan disampaikan pada konsumen yang lainnya. Selain itu, anggota kelompok menggunakan aplikasi whatsapp untuk memasarkan produk mereka. Jika ada produk baru, akan dijadikan status whatsapp. Dengan kata lain, pemasaran masih terbatas karena status whatsapp hanya bisa diakses oleh orang yang sudah menjadi kontak saja. Oleh karena itu perlu upaya pemasaran yang lebih luas melalui berbagai media sosial.

## **METODE DAN PELAKSANAAN**

### **Metode**

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra dan kondisi eksisting di lapangan, maka aktivitas yang dilaksanakan adalah pelatihan pemasaran melalui media sosial dan pelatihan branding. Selain hal tersebut, diadakan pula pendampingan kepada kelompok. Kegiatan ini tidak sebatas pertemuan dalam durasi waktu yang pendek, melainkan dilakukan secara informal, bahkan mitra bisa berkonsultasi melalui media sosial atau telepon.

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Pelatihan pemasaran melalui media sosial telah dilaksanakan dan dihadiri 20 peserta. Berbagai macam kelebihan-kelebihan media sosial untuk memasarkan produk, jenis-jenis media sosial yang bisa dipilih dan bagaimana menggunakannya untuk mengoptimalkan pemasaran, telah disampaikan di acara ini. Para peserta umumnya menggunakan media sosial atau aplikasi *chatting* whatsapp, namun

kelompok sudah memiliki akun di facebook dan instagram. Namun setelah dicek, ternyata jumlah postingan mereka masih sedikit. Alasannya adalah “tidak sempat mem-posting”, “tidak pede” (percaya diri) dan “gaptek” (gagap teknologi). Para anggota merasa sudah tua dan tidak akrab dengan teknologi. Hal ini adalah alasan klasik namun tetap bisa dipahami jika dilihat latar belakang kelompok. Pada dasarnya mereka adalah ibu rumah tangga yang belum pernah punya pengalaman memasarkan barang.

Tim pengabdian mencoba meyakinkan bahwa tidak ada alasan untuk tidak mengoptimalkan media sosial. Media ini relatif murah dan memiliki banyak kelebihan. Dengan memasarkan produk di media sosial, pelanggan bisa datang dari berbagai wilayah yang tidak terjangkau pemasaran konvensional. Selama ini, kelompok menjadikan semua anggota sebagai tenaga marketing. Mereka bisa menawarkan produk kepada siapa pun baik keluarga, teman maupun saudara. Aplikasi yang paling sering digunakan selama ini adalah whatsapp. Aplikasi ini memang merupakan aplikasi chatting yang populer di Indonesia dan mudah sekali penggunaannya. Anggota kelompok menggunakan whatsapp untuk memasarkan produk, misalnya dengan memasang status di aplikasi chatting ini. Hal ini patut diapresiasi karena bagaimana pun juga membuat orang lain menjadi tahu mengenai produk. Namun harus dipahami bahwa whatsapp memiliki keterbatasan yakni hanya bisa dilihat oleh orang yang sudah terdaftar dalam kontak kita. Hal ini berbeda dengan di media sosial lain yang bisa dilihat oleh siapa pun meski mereka belum menjadi kontak kita. Tim mencoba untuk meng-*encourage* peserta bahwa media sosial penting dalam bisnis. Justru bagi usaha kecil, media sosial adalah sebuah sarana pemasaran yang baik. Tim berharap agar ada kemandirian jika program pengabdian ini selesai, sehingga ada kontinuitas penggunaan media sosial.

Pada pelatihan branding, tim pengabdian memperkenalkan konsep *brand* dan *branding*. Usaha batik seperti Dewi Kunthi ada di banyak tempat. Lalu apa yang membedakan batik ini dengan batik-batik yang lain? Hal inilah yang coba disampaikan kepada para peserta. Materi branding adalah sesuatu yang baru bagi peserta, oleh karena itu, tim memang masih berada pada tahap pengenalan. Dari



semua elemen brand yaitu nama, logo, slogan dan kisah brand, Usaha batik Dewi Kunthi baru memiliki dua poin pertama, yaitu nama dan logo. Mereka belum memiliki slogan dan kisah brand, dan belum pernah diungkap secara jelas.

Tim pengabdian melihat bahwa kisah brand kelompok batik ini menarik untuk dijadikan elemen brand yang menarik. Kisah ini menarik ketika melihat ke belakang mereka adalah ibu rumah tangga biasa yang sama sekali awam tentang perbatikan. Namun usaha yang gigih terus dilakukan agar kelangsungan usaha tetap terjaga. Tiga tahun pertama adalah masa sulit dan akan menentukan apakah kelompok akan terus berjalan atau berhenti. Demikian juga dengan masa saat datangnya pandemi covid-19 di tahun 2020 ini. Produksi sempat berhenti total pada bulan Mei dan Juni 2020 karena tidak ada pesanan sama sekali dan kesulitan mendapatkan bahan baku. Roda produksi mulai berjalan lagi pada bulan Juli 2020. Ketua kelompok berinisiatif bagaimana caranya anggota tetap memiliki aktivitas meskipun tidak ada pesanan. Akhirnya, mereka memproduksi batik dengan beraneka motif dan bukan hanya motif salak parijotho saja dan bukan hanya cap saja tetapi juga batik tulis. Dengan membuat batik tulis, maka mereka punya kewajiban untuk selalu aktif dalam kelompok.

Seperti diketahui, batik tulis memerlukan waktu yang lama dalam pengerjaannya. Selain itu, mereka juga membuat kerajinan tangan berupa tas, dompet, bros dan kalung yang terbuat dari kain perca batik. Sementara itu, pembuatan sandal batik dilakukan dengan melibatkan mitra yang memang memiliki kekhususan dalam pembuatan alas kaki itu. Selain untuk aktivitas anggota, pembuatan kerajinan tangan bermanfaat untuk memanfaatkan barang sisa dan mengurangi sampah.

Kegiatan pendampingan berupa kunjungan ke *workshop* mitra maupun komunikasi melalui media sosial. Pada pendampingan, peserta bisa lebih leluasa berkomunikasi. Tim pengabdian juga sering berkunjung dan berbincang tanpa mengganggu aktivitas mereka. Misalnya ada anggota yang sedang membatik, "nglorot" malam atau lilin pada kain atau menjemur batik, maka mereka tetap menjalankan kegiatannya itu. Kondisi yang natural seperti itu membuat mereka lebih dekat dengan tim peneliti dan tidak sungkan untuk menyampaikan

permasalahan maupun mengemukakan ide. Ketua kelompok juga bisa berdiskusi melalui media sosial dengan tim pengabdian. Oleh karena itu, pendampingan menjadi kegiatan yang memiliki durasi lebih lama dibandingkan dengan pelatihan. Bahkan, pendampingan bisa dilakukan jika program pengabdian masyarakat ini telah selesai dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Pemasaran media sosial (juga dikenal sebagai Social Media Marketing, SMM) adalah bentuk pemasaran di mana jejaring sosial digunakan untuk menghasilkan perhatian terhadap merek, barang, dan layanan. Platform seperti Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Pinterest, Instagram, dan LinkedIn sering digunakan untuk tujuan ini. Tujuan dari jenis pemasaran ini adalah untuk membuat konten yang dapat dibagikan kepada konsumen potensial, yang pada gilirannya akan meningkatkan lalu lintas ke toko atau situs web dll. Konten yang ditampilkan di media sosial dapat berupa video, teks, gambar, atau tautan. Tantangan dalam penggunaan sosial media untuk pemasaran adalah orang menggunakan media sosial, bukan untuk melakukan pembelian tetapi mereka menggunakan media sosial untuk bersosialisasi, melihat foto dll. Oleh karena itu pelaku usaha harus menawarkan sesuatu yang lain untuk membangkitkan minat pengguna.

**Instagram** adalah salah satu sosial media berbasis gambar yang menyediakan layanan share berupa foto atau video secara online. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan".



Gambar 1. Logo Instagram



Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram memungkinkan secara cepat mempromosikan sesuatu berbasis gambar atau video bahkan dapat di "viralkan" seketika sehingga membantu untuk mempromosikan bisnis. Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video dan foto dengan pengguna Instagram lainnya, serta di situs media sosial lainnya. Perusahaan dapat membuat akun bisnis dan menggunakannya untuk memasarkan barang dan jasa secara visual. Pemasaran media sosial mengenai bagaimana melibatkan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan merek kita dan Instagram tentu memfasilitasi ini.

**Whatsapp** adalah aplikasi yang dibuat oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai Yahoo berbasis android untuk smartphone dimana kegunaan whatsapp sendiri adalah sebagai media social chat dimana bisa saling tukar informasi antar pribadi maupun dalam group. Whatsapp juga pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS karena whatsapp messenger menggunakan internet.



Gambar 2. Logo Whatsapp

**Pinterest** adalah situs katalog online yang memungkinkan pengguna 'menyematkan' foto, artikel, situs web, dan menyimpannya bersama di satu tempat. Pengguna dapat membuat 'papan' (kumpulan pin tentang subjek tertentu) dengan tema tertentu dan gambar pin terkait dengan tema yang ditemui di internet melalui ponsel pintar, laptop, PC atau tablet. Dengan cara ini pengguna akan melibatkan pelanggan dengan berbagi inspirasi gaya hidup dan informasi, alih-alih hanya mencoba menjual produk mereka.

**Twitter** adalah situs sosial blogging mikro tempat pengguna dapat memposting pesan dalam 140 karakter atau kurang. Twitter menawarkan metode lain untuk terhubung dengan pasarnya melalui 'tweet ulang', 'suka' tweet dengan 'mengikuti' akun Twitter mereka. Alat pemasaran lain seperti tagar dan iklan Twitter juga dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan produk mereka.

**Facebook** adalah salah satu platform media sosial paling populer dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif saat ini dan karenanya merupakan alat pemasaran yang hampir esensial untuk bisnis atau merek apa pun. Kita dapat membuat Iklan Facebook, yang dapat ditargetkan menggunakan berbagai kategori seperti usia, jenis kelamin, minat, dan lokasi untuk memilih pasar spesifik yang dituju.



Gambar 3. Logo Facebook

### **Manfaat Media Sosial untuk Pemasaran.**

- a. Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam khususnya bagi pelaku usaha kecil.
- b. Mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama, ketika pengguna media memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring social dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan diinginkan.



- c. Berbagi informasi secara *Real-Time*, banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara pemilik usaha dan konsumen bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara *real-time*. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini.
- d. Dapat menjangkau target pasar. Media social akan sangat membantu pemilik usaha untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke target konsumen. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada konsumen yang dituju.
- e. Peningkatan Sirkulasi Informasi. Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak pelaku bisnis yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi ke konsumen
- f. Pemilik usaha dapat menjangkau banyak konsumen secara spontan tanpa membayar biaya iklan besar. Selain itu, pemilik usaha dapat membangun kredibilitasnya dengan berpartisipasi dalam forum yang relevan dan menanggapi pertanyaan.
- g. Penggunaan blog dan jejaring sosial dan situs bisnis dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web Anda dari situs web media sosial yang lain. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan Page Rank, menghasilkan peningkatan lalu lintas dari mesin pencari terkemuka.
- h. Media sosial memiliki informasi seperti data profil pengguna, yang dapat digunakan untuk menargetkan konsumen untuk iklan tertentu. Media sosial juga berperan untuk melengkapi strategi pemasaran lainnya seperti kampanye iklan berbayar.

## **Pembahasan**

Di masa pandemi COVID-19 banyak pelaku usaha kecil terkena dampak

ekonomi, berupa penurunan penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui broadcast Whatsapp, dan ada juga yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan secara optimal dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan di masa pandemi adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 media sosial banyak diakses oleh semua orang. Akses penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan mudah oleh semua kalangan usia. Bagi pemilik usaha kecil, dengan melakukan promosi yang lebih gencar di media sosial akan dapat meningkatkan pemasaran produk ke konsumen, walaupun hasil penjualan produk belum tentu meningkat secara signifikan, karena banyak factor yang di luar prediksi. Di antara para pemilik usaha kecil ada yang belum familier atau masih gptek dalam menggunakan sosial media melalui handphone android yang dimiliki. Faktor usia pengguna handphone juga menjadi kendala sehingga kurang lancar dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan pengamatan dan selama proses pendampingan terhadap pemilik usaha maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi durasi lamanya waktu promosi dan adanya kontinuitas promosi di masa – masa yang akan datang.

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian terhadap UPPKS Dwi Kunthi melalui pelatihan atau workshop pemasaran melalui media sosial dan pelatihan atau workshop *branding* batik, serta selama proses pendampingan, dapat dirangkum dua kondisi yang berbeda dari UPPKS Dwi Kunthi. Perbandingan kondisi UPPKS Dwi Kunthi *before* dan *after* menerima program pengabdian sebagai berikut:



Tabel 1. Kondisi UPPKS Dwi Kunthi

<b>Sebelum diintervensi melalui program</b>	<b>Sesudah diintervensi melalui program</b>
Pemasaran lebih mengandalkan pesanan dari Disperindag	Memiliki ide untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial
Hanya ada sedikit postingan Instagram dan facebook	Jumlah postingan bertambah
Baru memiliki nama dan logo	Usulan Slogan dan Kisah brand
Publikasi di media massa sudah ada	Publikasi bertambah
Tidak percaya diri untuk memasarkan melalui media sosial	Ada kepercayaan diri untuk memasarkan melalui media sosial

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Kegiatan pendampingan masyarakat di UPPKD Batik "Dewi Kunthi " ini melanjutkan program yang telah dilakukan oleh Disperindag Kabupaten Sleman. Sebelum terdisrupsi oleh pandemi covid-19, proses produksi sudah berjalan. Kelompok yang tadinya sama sekali awam tentang produksi batik, kini telah giat memproduksi dan berinovasi, namun masih memiliki kelemahan dalam hal pemasaran karena banyak tergantung pesanan dari Disperindag kabupaten Sleman. Di sinilah kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berperan. Kegiatan pemasaran perlu terus ditingkatkan karena mereka tidak mungkin terus menerus mengandalkan pesanan dari dinas. Saat ini pemasaran bisa dilakukan dengan mudah dan murah dengan bantuan media sosial.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa di Kabupaten Sleman pada khususnya dan Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat banyak sekali produsen batik dari mulai pengusaha besar sampai pengusaha kecil. Oleh karena itu, perlu memiliki identitas yang jelas sehingga konsumen mudah mengenalinya. Di sini tim pengabdian telah mengadakan pelatihan brand dan branding agar batik produksi kelompok Dewi Khunthi mampu diingat dan menjadi pilihan bagi konsumen.

Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa apa yang telah dilatihkan dapat diterapkan dengan baik. Demikian pula jika dalam pelaksanaannya terdapat kendala, tim bisa memberikan solusi. Pendampingan bisa

dilakukan kapan saja, tidak tergantung pada tanggal atau hari tertentu. Hasil yang didapat dari kegiatan ini, mereka sudah lebih percaya diri untuk memasarkan produk melalui media sosial. Pada masa pandemi ini kelompok juga mengadakan difersifikasi usaha. Selain batik, mereka memproduksi masker, tas laptop, travel bag, sandal, asesoris dan sebagainya. Khusus untuk brand, kelompok Dewi Kunthi baru mendapatkan pengenalan saja karena brand dan branding memang memerlukan waktu yang panjang.

### **Saran**

Kegiatan seperti ini perlu terus dilakukan karena mereka memerlukan pendampingan. Apa yang sudah didapatkan di tahap ini, perlu diperdalam lagi pada kegiatan yang akan datang. Aktivitas pemasaran dan branding bukanlah materi yang bisa disampaikan dan dipraktekkan secara singkat, apalagi sebelumnya mereka tidak memiliki pengetahuan di bidang itu.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia yang telah memberikan dukungan dana untuk pengabdian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arbar, Thea Fathanah, 3 Maret 2020, Negara-negara Ini Resesi karena Corona, *CNBC Indonesia*, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803111313-4-177044/negara-negara-ini-resesi-karena-corona>
- Argenti, Paul, 13 Maret 2020, Communicating Through the Coronavirus Crisis, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2020/03/communicating-through-the-coronavirus-crisis>
- Bahtiar, Rais Agil, Juli Panglima Saragih, Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm, Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis, *Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, Vol. XII, No.6/II/Puslit/Maret/2020
- Hamidovic, Haris, Volume 5, 2012, An Introduction to Crisis Management, *ISACA JOURNAL*, <https://www.researchgate.net/publication/254864017>



- Haryanti, Dewi Meisari, Isnati Hidayah, 2018, Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar, UKM INDONESIA, <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Lemert, James, Status Conferral and Topic Scope, *Journal of Communication*, Volume 19, Issue 1, March 1969, published 2006, <https://academic.oup.com/joc/articleabstract/19/1/4/4560868?redirectedFrom=fulltext>
- Mubyarto, 2001, Mengatasi Krisis Moneter Melalui Penguatan Ekonomi Rakyat, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 16, No. 2, , 97 – 110*
- Sapienza, Zachary S., Iyer, Narayanan , Veenstra S. Aaron, 2015 Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions, *Mass Communication and Society*, Routledge, 18:599-622
- Sapriel, Caroline, 2003, Effective crisis management: Tools and best practice for the new Millennium, *Journal of Communication Management*, Henry Stewart Publications 1363-254X Vol. 7, 4
- Seran, Etni Debora S. Arie J. Rorong, Very Y. Londa, 2017, Pengaruh Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Tompaso Barat Kabupaten Minahasa, *Jurnal Administrasi Publik*, Volume 3 No 046, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/IAP/article/view/16473/0>
- Thomas, Vincent Fabian, *Moody's Prediksi Ekonomi Indonesia Melambat di 4,8% Akibat Corona*, Tirto.id, 9 Maret 2020, <https://tirto.id/moodys-prediksi-ekonomi-indonesiamelambat-di-48-akibat-corona-eDPW>

