

## Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan

Sri Rizqi Wahyuningrum<sup>1</sup>, Endang Halifatur Riskiyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Madura

Email: [swahyuningrum@iainmadura.ac.id](mailto:swahyuningrum@iainmadura.ac.id),

Email: [endanghalifatur@gmail.com](mailto:endanghalifatur@gmail.com),

Submitted: 31-07-2021

Revised: 16-10-2021

Accepted: 05-12-2021

### Abstract

*One way to increase sales during this pandemic is by utilizing social media. There are a lot of Puli cracker businesses in the community. However, sales through social media are still few or rare. Sales using social media during the covid-19 pandemic like this will add buyers or customers and will increase sales. In Dusun Tengah 2, Larangan Tokol Village, Tlanakan District, Pamekasan Regency, sales of puli crackers through social media are still rare, with community service lectures will help one of the pulley crackers business actors to increase sales through social media during the covid-19 pandemic. The Community Service Lecture activity was held at Mrs. WR's house, located in Dusun Tengah 2. This activity used a field method which started with observation first and then marketed the product to social media. The social media used are WhatsApp and Instagram. WhatsApp and Instagram are social media that are widely used by people today. The sale of Puli crackers belonging to Mrs. WR is only sold to markets. In the midst of this pandemic, sales are not too maximal, especially when an emergency PPKM is applied. By doing these activities, it can help in increasing the sales of Puli chips belonging to Mrs. WR. Doing marketing through social media is sometimes not easy, it takes creativity and seriousness so that customers are interested, not bored and there is an increase in sales while marketing their products through social media.*

**Keywords:** Social Media; Puli Crackers; Pandemic Covid-19

### Abstrak

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi ini dengan memanfaatkan media sosial. Usaha kerupuk puli saat ini di masyarakat sudah banyak. Namun penjualan melalui media sosial masih sedikit atau masih jarang. Penjualan dengan menggunakan media sosial di saat pandemi covid-19 seperti ini akan menambah pembeli atau pelanggan dan akan meningkatkan penjualan. Di Dusun Tengah 2 Desa Larangan Tokol, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, penjualan kerupuk puli melalui media sosial masih jarang, dengan pengabdian masyarakat akan membantu salah satu pelaku usaha kerupuk puli untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial di masa pandemi covid-19. Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di rumah ibu WR yang terletak di Dusun Tengah 2. Kegiatan ini menggunakan metode lapangan yang dimulai dengan observasi terlebih dahulu kemudian melakukan pemasaran produk ke media sosial. Media sosial yang dipakai yaitu WhatsApp dan Instagram. WhatsApp dan Instagram termasuk media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Penjualan kerupuk puli milik ibu WR hanya dijual ke pasar-pasar. Ditengah pandemi ini penjualan tidak terlalu maksimal apalagi diberlakukan PPKM darurat. Dengan melakukan kegiatan tersebut bisa membantu dalam meningkatkan penjualan kerupuk puli milik ibu WR. Melakukan pemasaran melalui media sosial terkadang tidak mudah, perlu kreativitas dan bersungguh-sungguh agar pelanggan tertarik, tidak bosan dan ada peningkatan penjualan selama memasarkan produknya melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Sosial Media, Kerupuk Puli, Pandemi Covid-19

## 1. PENDAHULUAN

Kecanggihan internet mengubah paradigma kehidupan di muka bumi, baik yang tidak nyata maupun yang nyata dan berpengaruh pada kehidupan manusia. Internet telah melahirkan bentuk komunikasi baru yang berbeda dengan era sebelumnya. Transaksi ekonomi pun bisa terjadi dalam jaringan *online*. Sehingga, saat ini tidak ada yang tidak lepas dari internet (Muhammad Fadhilah Zein, 2019). Pemerintah menginginkan media sosial dimanfaatkan untuk hal-hal yang produktif, mendorong kreativitas dan inovasi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Diandra, 2019).

Media sosial saat ini sudah menjadi salah satu media yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat seperti penjualan atau pemasaran produk. Media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk serta memperluas interaksi sosial manusia. Pemasaran produk melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha apalagi di masa pandemi covid-19 saat ini. Media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jadi tidak heran jika media sosial bisa menjadi salah satu peningkatan penjualan. Media sosial

akan membantu pelaku usaha meraih pembeli secara lebih luas.

Pandemi covid-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit coronavirus 2019 (covid-19) yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh coronavirus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang (Wikipedia).

Covid-19 berdampak bagi perekonomian Indonesia. Menteri keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi covid-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah di tengah ketidakpastian pandemi covid-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus corona juga memberikan dampak terhadap pelaku usaha mikro kecil dan

menengah di Indonesia. Dampak covid-19 terhadap pelaku UMKM dimana beberapa UMKM terdiri atas kuliner, jasa jahit dan toko sembako. Menurut survey semua pelaku usaha mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi covid-19 ini (Cici Winarti, 2021).

Kerupuk puli adalah kerupuk yang bahan dasarnya dari tepung terigu, tepung tapioka, tepung galek, bawang putih dan bumbu-bumbu lainnya. Bahan dasar pembuatan kerupuk puli bisa dengan mudah didapatkan di pasaran. Kerupuk puli dibuat dengan merebus adonan sebelum dipotong tipis-tipis, dikeringkan dibawah sinar matahari dan di goreng dengan minyak yang banyak (Judi Suharsono, Hosnol Wafa dan Mustakim, 2017).

Usaha kerupuk puli termasuk usaha yang menguntungkan, dikarenakan kerupuk puli merupakan usaha rumahan dan dilakukan secara manual serta peluang pasar masih terbuka. Usaha kerupuk puli ini tergolong usaha yang cukup lama, meskipun demikian jika dilihat dari perkembangan usaha serta keuntungan yang didapat usaha ini memiliki prospek yang menjanjikan. Permintaan dari waktu ke waktu semakin banyak karena kerupuk puli bukan hanya sebagai camilan tetapi juga sebagai pelengkap

makanan yang lainnya. Dengan adanya covid-19 ini mengakibatkan atau mempengaruhi penjualan menurun. Pelaku usaha perlu menyesuaikan keadaan yang terjadi agar penjualan tetap berjalan dengan baik. Adanya media sosial bisa menjadi salah satu usaha tetap berjalan. Media sosial disaat pandemi covid saat ini sangat bermanfaat jika digunakan dengan hal yang positif dan baik, media sosial bisa dijadikan sebagai sarana pemasaran.

Pemasaran dengan media sosial *online* sangat populer digunakan oleh berbagai organisasi, karena biaya yang murah, akses yang mudah, mudah dalam operasional, serta potensi pasar yang luas. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan oleh berbagai organisasi termasuk UKM untuk memasarkan produknya (Endah Fantini, Mohammad Sofyan dan Ade Suryana, 2021).

Desa Larangan Tokol merupakan desa yang mayoritas penduduk berprofesi sebagai petani yang mencapai 3.606 orang. Kemudian yang berprofesi sebagai pedagang 397 orang. Di Dusun Tengah 2 Desa Larangan Tokol penjualan melalui media sosial masih jarang apalagi usaha kerupuk puli. Melihat fakta tersebut, penulis mengambil tema artikel ini. Dengan

adanya kegiatan pengabdian masyarakat mandiri dari rumah (KPM-MDR) ini, kami berniat untuk membantu pelaku usaha kerupuk puli untuk meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan seperti *whatsApp* dan *instagram*. *WhatsApp* dan *Instagram* termasuk media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Tujuan dari pengabdian masyarakat dapat mengamalkan sekaligus mendalami ilmu dan pengetahuannya dengan mengabdikan dan bekerja bersama masyarakat serta menemukan solusi praktis untuk meminimalisir dampak pandemi covid-19. Dengan mengabdikan dan mendampingi masyarakat, diharapkan memiliki kemampuan literasi desa masing-masing di bidang keagamaan, ekonomi, pendidikan, hukum, lingkungan hidup dan persoalan-persoalan aktual kemasyarakatan lainnya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan ditengah pandemi covid-19, selama kegiatan tetap mengikuti protokol kesehatan, seperti memakai masker, menjaga jarak dan memakai *hand sanitizer*. Agar terhindar dari virus corona dan tetap sehat.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di rumah ibu WR yang terletak di Dusun Tengah 2, Desa Larangan Tokol, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan. Kegiatan ini menggunakan metode lapangan yang dimulai dengan observasi terlebih dahulu kemudian melakukan pemasaran produk ke media sosial. Selain itu, metode tindakan seperti wawancara, penyuluhan juga dilakukan untuk pemahaman dan peningkatan pengetahuan. Permasalahan dalam kualitatif menjadi bahan baru untuk lebih bisa diteliti (Wahyuningrum, 2020). Pelaksanaan kegiatan ini pada minggu keempat pada tanggal 9-10 Juli 2021. Kegiatan ini dilakukan dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yaitu memakai masker, menjaga jarak dan memakai *hand sanitizer* sebelum kegiatan berlangsung, agar tidak terjangkit virus corona. Waktu pelaksanaan kegiatan di jam 08:30 WIB. Pihak-pihak yang terkait di dalamnya yaitu, ibu WR dan bapak wardi selaku pemilik dan pembuat kerupuk puli. Dan tetangga sekitar yang membantu. Media sosial yang dipakai yaitu *WhatsApp* dan *Instagram*. *WhatsApp* dan *Instagram* termasuk media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Larangan Tokol merupakan desa yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani dan pedagang, profesi petani yang mencapai 3.606 orang. Kemudian yang berprofesi sebagai pedagang 397 orang. Desa Larangan Tokol terdiri dari Sembilan dusun yaitu dusun asemmanis 1 dan 2, dusun tengah 1 dan 2, dusun taman 1 dan 2, dusun sumber anyar, dusun rombasan dan dusun karang panggil. Kepala desa Larangan Tokol adalah Bapak Siswanto. Hasil pertanian dan pedagang masih belum bisa merasakan kesejahteraan dikarenakan cuaca yang tidak menentu dan hasil dagang tidak maksimal apalagi di tengah pandemi saat ini.

Dalam kegiatan pengabdian ini, penulis mengambil ruang lingkup tentang penerapan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Dikarenakan adanya pandemi covid-19 media sosial bisa menjadi salah satu peningkatan penjualan. Khususnya di dusun Tengah 2 desa Larangan Tokol yang masih jarang memasarkan produknya melalui media sosial khususnya usaha kerupuk puli.

Di Dusun Tengah 2, Desa Larangan Tokol terdapat salah satu warga yang mempunyai usaha kerupuk puli yaitu ibu WR. Ibu WR sudah cukup lama mempunyai usaha kerupuk puli. Penjualan kerupuk puli milik ibu WR hanya

dijualkan kepasar-pasar. Ditengah pandemi ini penjualan tidak terlalu maksimal apalagi diberlakukan PPKM darurat. Agar penjualan tetap stabil, maka dengan adanya pengabdian ini dapat membantu memasarkan produk kerupuk puli milik ibu WR melalui media sosial.

Pemasaran kerupuk puli melalui media sosial ini bertujuan agar usaha kerupuk puli milik ibu WR tetap berjalan dengan baik dan ada peningkatan penjualan selama pandemi covid-19. Melakukan pemasaran melalui media *online* terkadang tidak mudah, perlu kreativitas agar pelanggan tertarik dan tidak bosan selama kita memasarkannya melalui media sosial. Agar dapat dijalankan dengan baik perlu bersungguh-sungguh dalam memasarkannya.

Kementerian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang (Fitri Halim, Sherly dan Acai Suherman, 2020). Hasil survei membuktikan para pengguna media sosial dapat menghabiskan 5-6 jam/hari untuk membuka media sosial selama jam kerja berlangsung (Dhifa Nabila et al, 2020). Media sosial yang digunakan untuk memasarkan kerupuk puli milik ibu WR adalah *WhatsApp* dan *Instagram*, dikarenakan saat ini *WhatsApp* dan *Instagram* merupakan media sosial yang termasuk banyak diminati oleh masyarakat di seluruh dunia.

Dengan memanfaatkan media sosial usaha produk kerupuk puli milik ibu WR akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Kerupuk merupakan makanan ringan pelengkap makanan yang sering kali tidak boleh ketinggalan (Tri Wardani dan Frida Dwi Anggraeni, 2018). Kerupuk puli milik ibu WR biasanya akan dikemas lalu dikirim ke pasar-pasar dan juga beberapa kerupuk puli dipajang di etalase tokonya. Sebelum di publikasikan ke media sosial atau whatsapp dan *instagram* hasil foto diedit semenarik mungkin agar masyarakat tertarik. Kerupuk puli dijual dengan harga 1kg-nya hanya Rp.12.000 saja. Ibu WR hanya menjual kerupuk puli mentahnya.

Ibu WR juga menjual siwil, siwil tersebut adalah kerupuk puli yang

masih mentah atau yang masih belum dijemur, biasanya siwil dimakan dengan rujak petis dengan mangga, mentimun dll, siwil juga bisa di goreng. Siwil tidak kalah enak dengan kerupuk puli

Selama pelaksanaan kegiatan, tidak lupa mengingatkan dan mewanti-wanti ibu WR dan keluarga agar tetap mematuhi protokol kesehatan dan juga menjaga kesehatan di tengah pandemi covid-19 ini. Peserta tidak hanya menggunakan *hand sanitizer* saat sebelum kegiatan berlangsung, peserta juga mengingatkan agar ibu WR dan yang lain selalu mencuci tangan apabila akan membuat kerupuk puli.

Berikut dokumentasi selama kegiatan berlangsung:



Gambar 1. Observasi Sebelum Melakukan Pemasaran

Gambar 1 menunjukkan bahwa sebelum melakukan tahapan pengabdian lanjutan, penulis

melakukan observasi terlebih dahulu di rumah Ibu WR selaku pengusaha kerupuk puli. Observasi

tersebut dilakukan dengan memperhatikan protokol kesehatan dan mempelajari serta memahami

kelebihan dan kekurangan usaha yang telah dijalankan oleh Ibu WR tersebut.



Gambar 2. Kerupuk puli saat dijemur



Gambar 3. Kerupuk puli saat dijemur sudah kering

Gambar 2 dan 3 menunjukkan proses penjemuran kerupuk puli yang telah melalui proses pembuatan dengan bahan mentah. Kerupuk tersebut merupakan salah satu produk rumahan yang terkenal dan banyak peminat di daerah Madura, bahkan di luar Madura. Tidak hanya kerupuk

yang terasa ringan dan enak, namun kerupuk ini juga unik, gurih dengan olahan yang minimalis.

Calon kerupuk puli (pada saat setengah matang) setelah dikukus, tidak hanya dijadikan sebagai persiapan penjemurnan untuk dijadikan kerupuk saja.

Namun kukusan tersebut bisa disimpan dan dijual sebagai siwil. Siwil ini dikonsumsi masyarakat

dengan bisa dimakan bersama makanan berat, maupun dikonsumsi bersama rujak.



Gambar 4. Kerupuk puli saat dikukus (siwil)



Gambar 5. Kerupuk saat akan dikemas





Gambar 6. Pemasaran kerupuk puli melalui media sosial

Berikut tabel kegiatan, dari tabel ini kegiatan dilakukan dua kali tatap muka. Proses kegiatan tidak berlangsung lama dikarenakan minggu-minggu sebelumnya melakukan kegiatan yang lain, seperti membantu proker balai desa,

mendampingi anak-anak TK, belajar bersama anak-anak sekitar, membantu pertanian warga desa larangan tokol dan yang lain sebagainya. Kegiatan kerupuk puli ini dilakukan di minggu keempat pada hari jum'at dan sabtu.

Tabel 1. Pelaksanaan kegiatan

Hari dan Tanggal	Kegiatan	Tujuan dan Sasaran	Lokasi
<b>Jum'at, 9 Juli 2021</b>	Observasi dan praktek pembuatan keripik puli rumahan	Tujuannya untuk mengetahui cara membuat kerupuk puli. Sasaran dari kegiatan ini adalah Ibu WR yang mempunyai usaha kerupuk puli.	Rumah Ibu WR.
<b>Sabtu, 10 Juli 2021</b>	Gerakan usaha ekonomi (pemasaran produk usaha milik warga) secara virtual lewat sosial media	Tujuannya agar usaha milik warga bisa banyak dikenal orang dan bisa membantu penjualannya. Sasaran dari kegiatan ini adalah produk usaha milik salah satu warga	Akun Media Sosial.

Kegiatan-kegiatan tersebut bisa membantu dalam meningkatkan penjualan keripik puli milik ibu WR dan produk kerupuk puli milik ibu WR akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat, tidak hanya dikenal di daerah dusun tengah 2 atau desa Larangan Tokol saja. Ibu WR tidak hanya menjual kerupuk puli, beliau juga membuka toko kecil yang menjual sembako, keperluan sehari-hari dan tabung gas sebagai penghasilan tambahan. Di dalam pengabdian ini tidak hanya memasarkan kerupuk puli saja melainkan juga toko milik ibu WR yang menjual seperti beras, gula, minyak, tabung gas dan lain sebagainya. Dengan begitu usaha milik ibu WR terus berjalan dan berkembang. Karena media sosial mempunyai pengaruh yang cukup besar.

Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan *link*, keterangan, *tag* dan *hashtag*. Teknik *social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis *online*, dikarenakan teknik *social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi

komentar di bawah foto yang diminati. *Instagram* terlihat bertambah banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan *online-nya* mulai dari tas, sepatu, baju *fashion*, hingga kuliner (Fadli Harisa Ramadhan, 2017)

Pandemi virus Corona atau Covid-19, telah menyebar secara *global* dan memberikan ancaman untuk banyak negara, termasuk Indonesia. Pasca darurat nasional pada Maret 2020, pemerintah menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan No.9 Tahun 2020. Selanjutnya, peraturan ini dikembangkan menjadi PPKM

(Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan PPKM Mikro, yang mengatur secara khusus pencegahan penyebaran COVID-19 di skala provinsi sampai ke desa (Kevin Karunia Yusuf dan Tandiyo Pradekso, 2021).

Saat ini PPKM darurat diberlakukan kembali sejak tanggal 3-20 juli 2021 dengan begitu penjualan melalui media sosial bisa menjadi solusi pada saat PPKM diberlakukan kembali, dengan demikian usaha kerupuk puli milik ibu WR akan tetap berjalan. Peran Media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan sangat

berperan efektif dan melalui media sosial dalam hal ini, para pelaku Usaha Kecil dan Mikro tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi dalam mempromosikan produknya. Dalam setiap kegiatan, tidak lupa mengingatkan agar tetap mematuhi protokol kesehatan, selalu menjaga kesehatan, agar pandemi covid-19 ini segera berakhir dan melakukan kegiatan dengan normal kembali.

#### 4. PENUTUP

Pemasaran kerupuk puli melalui media sosial ini bertujuan toko kecil yang menjual sembako dan tabung gas sebagai penghasilan tambahan. Melakukan pemasaran melalui media sosial terkadang tidak mudah, perlu kreativitas dan bersungguh-sungguh agar pelanggan tertarik, tidak bosan dan ada peningkatan penjualan selama memasarkan produknya melalui media sosial. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

Cici, W. 2021. Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Tanjungpura

Deru, RI., & Cindy J. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis

agar usaha kerupuk puli milik ibu WR tetap berjalan dengan baik dan ada peningkatan penjualan selama pandemi covid-19. Media sosial yang digunakan adalah *WhatsApp* dan *Instagram*. Saat ini *WhatsApp* dan *Instagram* merupakan media sosial yang termasuk banyak diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Kegiatan tersebut bisa membantu dalam meningkatkan penjualan kerupuk puli milik ibu WR. Ibu WR tidak hanya menjual kerupuk puli, beliau juga membuka

Terapan Politeknik Ubaya 1,  
no. 1.

Diandra, SK., & Reni N. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. Jurnal Common 3, no. 1.

Diandra. 2021. Pemerintah Ingin Media Sosial Dimanfaatkan Untuk Hal Produktif. Kementerian Komunikasi dan Informatika, diakses pada 14 Juli 2021, dari [https://www.kominfo.go.id/content/detail/8637/pemerintah-ingin-media-sosial-dimanfaatkan-untuk-hal-produktif/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/8637/pemerintah-ingin-media-sosial-dimanfaatkan-untuk-hal-produktif/0/sorotan_media)

Dhifa, N. 2020. Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Malang.

- Endah, F., Mohammad, S., & Ade, S. 2021. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 1, no. 2.
- Fadli, HR. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mrcreampuf Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4, no. 2.
- Fitri, H., Sherly., & Acai, S. 2020. *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hardian M. 2019. Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM Studi Kasus di SMESCO Jakarta. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis* 4, no 2.
- Judi, S., Hosnol W., & Mustakim, 2017. Pengembangan Usaha Industri Kreatif Kerupuk Puli. Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global.
- Kevin, KY., Tandiyo, P. 2021. Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food Melalui Brand Attitude. *Jurnal Interaksi Online* 9, no 3.
- Salahuddin, SA. 2016. Optimasi Penggunaan Soda Kue (NaHCO<sub>3</sub>) Pada Komposisi Kimia, Sifat Fisik dan Organoleptik Kerupuk Puli Beras (*Oryza Sativa*) Jenis C4. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Tri, W., & Frida, DA. (2018). Iptek Bagi Masyarakat Kelompok Usaha Kerupuk Puli Di Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. *Jurnal Teknologi Pangan* 9, no. 1.
- Wahyuningrum, Sri Rizqi. 2020. *Statistika Pendidikan (Konsep Data dan Peluang)*. Jakad Media Publishing: Surabaya
- Wikipedia. (2021). Pandemi COVID-19 di Indonesia. diakses pada 14 Juli 2021 dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi\\_COVID-19\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19_di_Indonesia)
- Zainal, AA., Thareq, ZA., Wildan, NE., Nafila, N., Anisah, FDS., Indah C. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no 1.
- Zein, M.F. 2019. *Panduan Menggunakan Media Sosial Untuk Generasi Emas Milenial*.