

ABSTRAK

Kerugian finansial yang disebabkan oleh meningkatnya nominal biaya produksi dan omset penjualan yang merosot mendorong para pelaku usaha untuk menggunakan alternatif pemasaran lain. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang bersifat komprehensif, praktis dan lebih aman untuk kelangsungan aktivitas jual beli UMKM di masa pandemi Covid-19. Implementasi hal tersebut, salah satunya dilakukan oleh UMKM Banana Cauji melalui Instagram dan WhatsApp. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Banana Cauji di masa pandemi Covid-19 melalui Instagram dan WhatsApp dengan teori elemen kesuksesan *Social Media Marketing* menurut Gunelius yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif – deskriptif yaitu mengumpulkan data objek secara langsung meliputi peristiwa, kejadian atau gejala fenomena tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banana Cauji telah menerapkan elemen-elemen kesuksesan *Social Media Marketing* menurut Gunelius yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Akan tetapi, masih terdapat berbagai kendala meliputi algoritma, penggunaan fitur berbayar yang kurang maksimal, perilaku *customer* yang tidak menyimpan nomor *outlet*, dan kurang intensnya komunikasi dengan pihak komunitas yang terbentuk.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, UMKM, Instagram, WhatsApp.