

PERAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI MASA PANDEMI

Lisa Nur Khasanah¹, Ilma Nafiyah¹, Nisfatul Khomsah³

^{1,2,3}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: lisank604@gmail.com¹, ilmanafiyah76@gmail.com², isfatulkhomsa@gmail.com³

ABSTRAK: *Digital marketing dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas media digital secara daring yang berfungsi untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk misalnya melalui ecommerce, social media, dan search engine. Penelitian ini adalah penelitian metode Kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif Pengumpulan data menggunakan studi pustaka. Tantangan terbesar pelaku UMKM di masa pandemi adalah adanya perubahan mengakses pasar karena terbatasnya tatap muka secara langsung. Dengan demikian diperlukan program digital marketing untuk menguatkan UMKM di masa pandemi. Artikel ini difokuskan pada dampak Covid-19 terhadap UMKM serta strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan omset penjualan dimasa pandemic Covid-19.*

Kata Kunci: Covid, UMKM, Strategi.

ABSTRACT: *Digital marketing can be defined as an online digital media activity that functions to promote and market products, for example through e-commerce, social media, and search engines. This research is a qualitative research method using a descriptive approach. Data collection using literature study. The toughest challenge for MSME actors during the pandemic is the change in market access due to the limited face-to-face meetings. Thus, a digital marketing program is needed to strengthen MSMEs during the pandemic. This article focuses on the impact of Covid-19 on MSMEs and the strategies used by business actors to increase sales turnover during the Covid-19 pandemic.*

Keywords: Covid, UMKM, Strategy.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone (Ratna Gumilang, 2019).

Sejalan dengan Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mengenai Go Digital! Gerakan Nasional UKM Go Online tanggal 7 November 2017. Gerakan ini mendukung visi ekonomi Indonesia tahun 2020 ialah menjadi "The Digital Energy of Asia" dengan target pertumbuhan

transaksi e-Commerce sebesar USD 130 Miliar. Dalam mengejar visi ini, menghadapi dua tantangan utama yang harus diselesaikan secara seimbang dan serentak yaitu globalisasi dan sistem ekonomi yang adil dan produktif, yang berpihak pada rakyat serta terjaminnya sistem insentif ekonomi yang adil dan mandiri.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Rachmawati, 2018).

Acara perilisan hasil survei internet ini dilakukan secara daring lewat YouTube Sekretariat APJII dan Instagram @apjii. Untuk periode 2019-Q2 2020 ini, jumlah responden survei bertambah menjadi 7.000 responden. Tak hanya itu saja, selain provinsi, setiap ibukota provinsi juga dilakukan survei tersendiri.

Hasilnya, jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna.

Jamalul Izza, Ketua Umum APJII, menjelaskan kenaikan jumlah pengguna itu antara lain disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau broadband di Indonesia semakin merata dengan adanya Palapa Ring, transformasi digital semakin masif akibat pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah (work from home) akibat pandemi Covid-10 sejak bulan Maret.

Desa Internet Mandiri yang didukung oleh sekitar 500 anggota Asosiasi," ujar Jamal dalam jumpa pers daring, Senin (9/11). Secara umum, hasil survei APJII yang bekerja sama dengan Indonesia Survey Center (ISC) ini menyebutkan, jumlah pengguna internet per kuartal II tahun ini mencapai 73,7 persen dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,9 juta berdasarkan data BPS.

"Survei ini menggambarkan ada kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna di medio tahun ini," ujar Jamal (APJII, 2020).

Banyak warga yang sudah menggunakan telepon genggam atau smartphone yang cukup modern. Rupanya mereka juga sudah mengenal dan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan smartphone tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms, dan sudah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran seperti BBM (blackbbery Mesangger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram). Berdasarkan alasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah media sosial bagian dari digital marketing yang digunakan, memberikan pengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan mereka.

memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari hasil industri rumahan tersebut. Bagi penulis adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat dipakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Untuk sebagian warga bisa sebagai wacana baru agar semakin berinovasi dalam memasarkan hasil industri rumahannya (Ratna Gumilang, 2019).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu

memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula (Purwana et al., 2017).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Karena Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi. pengumpulan data studi kepustakaan yang bersumber dari Buku-buku dan jurnal-jurnal yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Digital Marketing Bagi UMKM

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas media digital secara daring yang berfungsi untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk misalnya melalui ecommerce, social media, dan search engine. Digital marketing identik dengan pemasaran interaktif terpadu yang memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen, sehingga digital marketing dinilai dapat menjadi solusi pada masa pandemi seperti sekarang ini bagi pelaku UMKM di Indonesia karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa ada batasan geografis dan waktu serta tak perlu melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Maka dari itu, digital marketing menjadi solusi jitu penghalang efek domino pandemi Covid-19 pada sektor ekonomi terutama UMKM, namun menjadi masalah dimana pelaku UMKM diharuskan untuk melekat teknologi agar dapat memanfaatkan media digital dengan sebaik mungkin, sebut saja sosial media seperti facebook, twitter, instagram, hingga youtube. Lalu ada marketplace yang dapat dimanfaatkan secara gratis seperti grab, gojek, shopee, tokopedia, dan lain-lain.

Menteri Koperasi dan UKM, Puspayoga juga meyakini bahwa penggunaan internet sangat mendorong UMKM untuk terus berjalan dan berkelanjutan, entah sebagai strategi marketing hingga membentuk branding produk yang meningkatkan produktivitas usaha (Pratiwi, 2021).

sarana promosi berbasis digital tentu tidak akan pernah lepas dengan yang namanya

internet. Pemasaran digital memakai internet ini sangat membantu perusahaan dalam memajukan eksposur kepada pelanggan yang selalu aktif mencari informasi produk dan jasa. Maka dari itu digital marketing mempunyai peran yang sangat penting dalam bentuk usaha promosi dari sebuah brand atau merek dengan pemanfaatan media digital yang untuk diikuti perkembangannya.

Digital marketing kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers diseluruh dunia. Sangat penting adanya inovasi yang harus bisa dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku UMKM. Mengingat kondisi saat ini yang masih dalam suasana pandemi Covid-19 membuat pertumbuhan ekonomi menjadi menurun. Adanya PSBB, Sosial Distancing dan pembatasan lainnya membuat semua kegiatan menjadi sulit dilakukan. Dalam hal ini, UMKM bisa dikatakan yang paling banyak terkena dampak dari adanya pandemi covid-19 ini. Mengingat yang menjadi pondasi prekonomian nasional berasal dari UMKM.

Tidak sedikit pelaku UMKM banyak kehilangan pemasukan dan bahkan sampai gulung tikar akibat adanya pandemi ini. Namun, ada juga UMKM yang mampu

bertahan ditengah badai pandemi ini, UMKM tersebut tentu yaitu UMKM yang memapu memanfaatkan sesuatu yang ada untuk menunjang promosi dan mendapatkan penghasilan dari usahanya. Jika dicermati lebih rinci lagi sangat banyak peluang yang terbuka karena adanya pandemi ini, bagian darinya yaitu usaha untuk terhubung dengan digital marketing. Banyak sekali perusahaan start up berbasis marketplace yang muncul ditengah pandemi. Hal ini tentu dikarenakan kebijakan pemerintah yang mengarahkan masyarakat untuk memanfaatkan internet dan kemudahan teknologi (Komunikasi et al., n.d.).

Strategi Penggunaan Digital Marketing Bagi UMKM Di Masa Pandemi

Covid 19 memberi banyak Pekerjaan Rumah (PR) bagi pelaku UMKM, bukan hanya sekedar mencari keuntungan tapi bagaimana bertahan di tengah gempuran gelombang resesi. Salah satu cara yang efektif ialah menggunakan strategi digital marketing yang masih sedikit digunakan pelaku UMKM. Media sosial yang sering dan digunakan adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya. Selain itu, digital marketing juga bisa menggunakan marketplace seperti Gojek, Grab atau Shopee. Media digital marketing yang telah disebutkan akan terus perkembangan sehingga harus dapat dipahami oleh para pelaku UMKM.

Penelitian yang dilakukan menyatakan digital marketing memberi pengaruh positif dan hasil signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70 persen pelaku UMKM yang sudah menggunakan digital marketing menyatakan bahwa digital marketing akan menjadi strategi utama dalam pemasaran, sebaliknya toko konvensional hanya akan menjadi pelengkap. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital marketing untuk dapat terus mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi atau bekerjasama dengan marketplace sehingga akan percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran produk. Adopsi penggunaan marketplace sebagai sarana jual produk UMKM merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan. Peningkatan omset jual ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana digital (Santoso, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai pintu awal digital marketing dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjangkau konsumen dan melakukan transaksi. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya (Maskarto Lucky Nara Rosmadi, 2021).

Berikut ini beberapa strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial: 1. Konten yang menarik dan interaktif: a) Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif. Algoritma media sosial adalah menaikkan akun media sosial yang memiliki trafik tinggi, karena itu publikasi foto dan video produk secara intensif akan membantu mempertemukan pelaku UMKM dengan target konsumennya di media sosial. Penggunaan media sosial juga disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki. b) Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense yang dapat dengan mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial. Penggunaan ads (iklan) di media sosial walaupun membutuhkan modal awal namun keuntungan yang didapatkan sebanding bahkan bisa jauh lebih besar dari modal yang dikeluarkan. Hal ini karena penggunaan ads dapat menjangkau konsumen secara lebih terarah dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya dari mulai usia, asal kota, pekerjaan, jenis kelamin bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen. c) Membuat dan

merilis video produk pemasaran kemudian ditayangkan melalui akun media sosial atau melakukan live promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM. Strategi ini jika dilakukan secara benar dan konsisten akan berpengaruh positif terhadap usaha yang dijalankan. d) Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk usaha secara intensif dan efektif di media sosial. Selain itu penggunaan kata-kata kreatif, tulisan hipnotis (hypnowriting/copywriting) dan menggunakan hastag (#) yang sesuai produk akan lebih memudahkan konsumen menemukan produk. Dengan hal ini nantinya akan terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dicari.

Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut Aditya Wardhana, (2015) dalam Purwama dkk (2017) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk, Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, Ketersediaan bantuan dan

layanan konsumen, Ketersediaan dukungan opini online, Ketersediaan tampilan testimonial, Ketersediaan catatan pengunjung, Ketersediaan penawaran khusus, Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS blog, Kemudahan pencarian produk, Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, 2) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, 3) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, 4) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, 6) Kampanya bisa dipersonalisasi, 7) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Diantara keunggulan digital marketing diatas, terdapat beberapa kelemahan yaitu: 1) Mudah ditiru oleh pesaing, 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.

Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stockdale, Ahmed (2012), berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM diantaranya: 1) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan, 2) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang, 3) Penurunan biaya advertising/iklan hingga 70%, 4) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan, 5) Terciptanya competitive advantage, 6) Kemudahan promosi lintas platform media sosial, 7) Peningkatan popularitas merek dan produk, 8) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat (Umkm et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Digital marketing kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers diseluruh dunia, dimana digital marketing dinilai dapat menjadi solusi pada masa pandemi seperti sekarang ini bagi pelaku UMKM di Indonesia karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa ada batasan geografis dan waktu serta tak perlu melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Maka dari itu, digital marketing mempunyai peran yang sangat penting dalam bentuk usaha promosi dari sebuah brand atau merek dengan pemanfaatan media digital yang baik untuk diikuti perkembangannya.

Penggunaan media sosial sebagai pintu awal digital marketing dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjangkau konsumen dan melakukan transaksi. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas

jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015, 327–337.
- APJII, B. (2020). Apjii. In Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vol. 74, p. 1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Komunikasi, I., Komunikasi, I., & Komunikasi, I. (n.d.). 1 2 , 3 1.
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Maulana, Y. (2017). Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. 6 February.
- Pratiwi, R. D. (2021). Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digital Marketing Syariah. November.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Stockdale, Ahmed, & S. (2012). An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library. Identifying Business Value from The Use of Social, 1.
- Umkm, M., Masa, D. I., & Melalui, P. C.-. (2022). Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. 3(1), 24–35.