

TANTANGAN UMKM DALAM MEMASUKI PEMASARAN DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Riza M. Yunus

Universitas Majalengka, Indonesia

Email : yunusriza@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini menjelaskan krisis yang dialami oleh usaha mikro, kecil, dan menengah di seluruh tanah air selama masa darurat kesehatan (COVID-19), karena rendahnya produksi dan berkurangnya penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tantangan UMKM dalam memasuki pemasaran digital di masa pandemi COVID-19. Masalah ini diatasi dengan mempertimbangkan perbedaan sosial ekonomi antara masyarakat yang memiliki akses ke teknologi informasi dan komunikasi dan yang tidak. Untuk mengumpulkan informasi, analisis deskriptif komparatif eksplorasi dilakukan dari studi penelitian utama tentang hubungan antara pemasaran digital dilihat dari dimensi pengembangan bisnis, dimensi komitmen karyawan, dimensi positioning, dimensi kepuasan konsumen dan dimensi kinerja keuangan. Temuan menunjukkan bahwa, terlepas dari adanya perbedaan besar, perusahaan yang saat ini, dalam menghadapi krisis saat ini, berupaya memanfaatkan teknologi digital dan kapasitas konektivitas mereka akan diuntungkan oleh peningkatan penjualan dan keberlanjutan pasar dengan eksposur internasional.

Kata Kunci : UMKM; Digital Marketing; Covid 19

ABSTRACT

In light of the nationwide drop in production and sales caused by the COVID-19 health emergency, this article details the crisis faced by micro, small, and medium-sized businesses across the country. The purpose of this study is to investigate the results of using digital business marketing to address this issue and help these businesses catch up to the rest of the digital world. To solve this problem, we must take into account the wide socioeconomic gap between those who have and those who do not have access to information and communication technologies. The primary studies were analyzed using an exploratory comparative descriptive analysis of the relationship between digital marketing and the dimensions of business growth, employee commitment, positioning, customer satisfaction, and financial performance. Findings suggest that despite significant differences, businesses that take advantage of digital technology and connectivity capacities to respond to the current economic crisis will see increased sales and continued market exposure with international exposure.

Keywords : UMKM; Digital Marketing; Covid 19

INTRODUCTION

Krisis kesehatan dan pencegahan yang dihadapi dunia melalui pandemi yang disebabkan oleh COVID-19 yang menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) (2020) pertama kali muncul di kota Wuhan di Tiongkok pada 31 Desember 2019 dan di Indonesia pada 02 Maret 2020, telah menyebabkan, peningkatan kesenjangan digital,

dipahami dari perbedaan sosial ekonomi antara komunitas yang memiliki aksesibilitas terhadap teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan mereka yang tidak; serta perbedaan antar kelompok dalam kemampuan mereka menggunakan TIK secara efektif, karena perbedaan tingkat literasi dan kemampuan (Del Rosa dkk, 2022).

COVID-19 akan berdampak pada sektor ekonomi UMKM. Di Indonesia, UMKM berperan penting bagi perekonomian negara (Thaha, 2020). Pada tahun 2018, terdapat sekitar 64.194.057 UMKM di Indonesia, dengan total penyerapan tenaga kerja sebanyak 116.978.631, menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). Itu sekitar 99 persen dari total bisnis Indonesia, dan menyumbang hampir 97 persen tenaga kerja negara. Sebaliknya, 3% sisanya dipecah di antara banyak sektor industri yang signifikan (Kemenkop, 2021). Diberitakan pada April 2021, berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan dengan sampel UMKM yang terdaftar di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sebanyak 56% UMKM mengaku mengalami penurunan omzet penjualan akibat pandemi Covid-19. , 22% kesulitan mendapatkan pembiayaan/kredit, dan 15% bermasalah dengan distribusi produk, sedangkan 4% lainnya mengalami kesulitan mencari pasokan dasar.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021) Dari 64,2 juta UMKM yang ada, tercatat kontribusi terhadap PDB Indonesia > 60 persen, baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah *go online* meskipun memang sudah terdapat peningkatan cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya. Namun, Kementerian Komunikasi dan Informasi dalam laporan konektivitas dan transfer digitalnya menyoroti bahwa dari yang terkoneksi dengan internet ini hanya 6% yang telah memanfaatkannya. Menghadapi situasi ini, UMKM perlu menyesuaikan pemasaran digital), tetapi tidak sebelum mengukur konsekuensi tindakan ini terhadap pengembangan bisnis, komitmen karyawan, positioning, kepuasan konsumen, dan kinerja keuangan mereka.

Pemerintah telah mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan peluang UMKM bertahan dari wabah COVID-19 saat ini. Memberi usaha kecil dan menengah (UMKM) akses ke pembiayaan, kemudian melonggarkan batasan kredit mereka dan memberi mereka lebih banyak pemberdayaan (Sugiri, 2020). Konsep pemasaran digital dapat menjadi alat untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah. E-commerce, pemasaran internet, peningkatan kualitas produk dan fasilitas pengakuan, serta membentuk dan memanfaatkan kemitraan pemasaran konsumen adalah bagian dari

rencana kelangsungan untuk usaha kecil dan menengah (Hardilawati, 2020). Namun, pelaku usaha UMKM masih menghadapi keterbatasan karena kurangnya sumber daya manusia dalam mengimplementasikan konsep digital marketing. Pasalnya, seperti diketahui, para pelaku UMKM terdiri dari latar belakang pendidikan yang umumnya berpendidikan rendah dan sangat buta terhadap perkembangan teknologi informasi yang ada. berkembang pesat (Anggara & Cao, 2019).

Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki apa saja strategi untuk berhasil melaksanakan penggabungan pemasaran digital ini di UMKM Indonesia di masa pandemi; dengan tujuan untuk melihat pengaruh penggabungan pemasaran digital dari kinerja bisnis, komitmen pekerja, kepuasan konsumen dan kinerja keuangan. Dengan dukungan lima komponen yang diangkat oleh penulis yaitu pengembangan bisnis, pekerja, positioning, kepuasan konsumen dan kinerja keuangan yang memungkinkan menghubungkan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang relevan dalam pemasaran digital. Komponen-komponen tersebut dipusatkan dari peta proses bisnis dengan tingkat strategis, misi dan dukungan, yaitu dari arah dan manajemen, operasi dengan pekerja atau kolaborator, dan agen fungsional masing-masing, yang berkontribusi pada proses bisnis tersebut terpenuhi.

METHOD

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018) Penelitian Covid-19 tentang kesulitan yang dihadapi UKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Pandemi menggunakan metode kualitatif berdasarkan tinjauan literatur untuk menganalisis dan memecahkan kesulitan yang berkaitan dengan subjek penelitian ini. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk meningkatkan kesadaran melalui pemahaman dan penyelidikan. Pendekatan kualitatif terhadap sains adalah kumpulan strategi yang mempelajari tren sosial dan masalah manusia melalui penyelidikan dan interpretasi. Dalam analisis ini, peneliti membangun visi yang rumit, menyelidiki terminologi, menulis laporan lengkap, dan mengkaji keadaan alam (Creswell, 2015). Inti dari analisis kualitatif adalah untuk mempelajari orang-orang di komunitas mereka dengan siapa mereka berkomunikasi, untuk mencoba memahami bahasa mereka dan pemahaman mereka tentang lingkungan di sekitar

mereka, untuk mendekati atau berinteraksi dengan individu terkait penelitian dengan maksud untuk mencoba memahami mereka, dan untuk memeriksa pendapat dan sudut pandang mereka. persepsi untuk mendapatkan informasi atau bukti penting (Semiawan, 2010).

RESULT AND DISCUSSION

Aspek Pemasaran Digital dan pengembangan bisnis

Pemasaran digital pertama kali diperkenalkan pada pertengahan 1990-an, sebagai strategi inovasi yang juga disebut pemasaran online, sebagai pemasaran langsung yang memanfaatkan kemajuan pesat dalam teknologi basis data dan media pemasaran baru terutama internet. seperti yang ditegaskan Rumondang dkk (2020) bahwa pemasaran digital adalah tren dalam perilaku konsumen, penggunaan, dan aksesibilitas konten. Oleh karena itu, saat ini konsep pemasaran digital yang tidak terbatas, semuanya diarahkan pada penggunaan teknologi digital dan telekomunikasi, melalui Internet dan Intranet, berupaya memenuhi kegunaan dan aksesibilitas,

Untuk menyajikan faktor-faktor untuk mengadaptasi perangkat lunak dan perangkat keras gratis yang diperlukan bagi usaha mikro ini untuk memanfaatkan Pemasaran Digital ini di masa COVID-19 ini; Meskipun penggunaan alat jenis ini meningkat karena penggunaan komputer, aplikasi dan ponsel, antara lain, mereka melihat Internet sebagai bantuan besar untuk mempublikasikan produk mereka dan berhubungan dengan klien dan kinerja bisnis. Namun demikian, penggabungan teknologi digital ini membutuhkan investasi dan pelatihan segera bagi para pekerjanya untuk mengatasi krisis pandemi ini yang membutuhkan dukungan ekonomi yang sesuai untuk tujuan ini (Simanjuntak dkk, 2021).

Meskipun Laporan Dunia tentang Teknologi Informasi mencerminkan bahwa masih ada keterbatasan di UMKM untuk adopsi TIK, seperti yang disebutkan oleh Amri (2020) dalam studi menyimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang kuat sehingga usaha mikro ini dapat maju di lingkungan digital dan tetap berada di sektor bisnis, mengelola untuk mempertahankan peta proses mereka di tingkat strategis, misionaris dan dukungan. Pada UMKM, faktor-faktor kunci diakui yang memungkinkan kapasitas inovasi yang dapat dicapai perusahaan. Misalnya, dalam studi Pelaku UMKM menentukan bahwa faktor kapasitas akuisisi, hambatan eksternal, lokasi geografis dengan pemasok dan pelanggan memungkinkan tingkat inovasi yang

memungkinkan mempertahankan bahwa platform pemasaran digital menawarkan UMKM kemungkinan pengembangan bisnis yang diakui di pasar.

Penulis merekomendasikan penggabungan perangkat teknologi dan digital untuk dapat mengidentifikasi, berbagi, menghasilkan, mempertahankan dan menerapkan pengetahuan baru dalam pengembangan dan inovasi produk dan, dengan demikian, dapat mengurangi kesenjangan digital di UMKM, memotivasi mereka untuk menjadi di garis depan teknologi dan pemiliknya dalam pelatihan konstan, ini akan memungkinkan mereka untuk tenggelam dalam proses perbaikan berkelanjutan. Oleh karena itu, di sebagian besar studi pemasaran digital untuk transformasi UMKM di Indonesia dengan penggabungan alat teknologi dan digital. Maka penting mereferensikan beberapa alat digital ini seperti desain Blog, yang dilihat dari halaman di situs web tempat informasi pribadi dapat dipublikasikan. Demikian pula, Jejaring Sosial (Facebook, Twitter, YouTube, Linked In, Google Plus) didefinisikan sebagai ruang yang dibuat secara virtual untuk memfasilitasi interaksi antara orang-orang dengan tujuan yang sama, dan digunakan sebagai alat untuk membantu UMKM untuk berkembang

Aspek Pemasaran Digital dan keterlibatan karyawan

Tidak ada keraguan, bahwa nilai terbesar yang dimiliki UMKM adalah pekerjaannya dari perspektif fungsionalitas dalam produksi. Oleh karena itu diharapkan melalui pelatihan dan pemutakhiran perjanjian ini akan terbentuk pelatihan digital dan telekomunikasi generasi terbaru untuk mencapai motivasi dan komitmen kelembagaan. Utami (2021) menyoroti bahwa karena krisis saat ini, perusahaan menderita COVID-19, terutama sektor UMKM dimana para pemilik UMKM telah mengambil beberapa represi tenaga kerja terhadap pekerja mereka, membuat perubahan hari demi hari dan menurunkan pendapatan mereka, seperti halnya ketidaksetaraan kesempatan kerja tumbuh. Juga disoroti bahwa krisis ini dapat menyebabkan tingginya tingkat ketidakpercayaan dan ketidakpastian di tempat kerja, di pihak pekerja dan, di atas segalanya, ketidakseimbangan gaji. Kurangnya profesionalisasi dalam pemasaran digital pada UMKM ini mempersulit kemajuan dalam manajemen organisasi dan khususnya dalam penggabungan teknologi digital untuk memperkuat manajemen dan produktivitasnya (Yanti, 2018).

Di sisi lain, Widodo (2014) menemukan hubungan yang signifikan antara pekerja dengan sikap positif dalam pengelolaan dan adaptasi teknologi digital dan

telekomunikasi untuk pengembangan dan pelaksanaan tugas yang diberikan dalam pekerjaan mereka. Mirip dengan praktek atau studi latihan di pemasaran digital Sari dkk (2021) di mana mereka menunjukkan bahwa penggunaan dan pengelolaan platform yang bertanggung jawab dan kompetitif di pemasaran digital dan memiliki implikasi positif bagi komitmen para pekerja UMKM ini. Hasil ini sejalan dengan yang dilaporkan oleh Sidi & Yogatama (2019), yang setelah melakukan penelitian yang mendalam tentang hubungan antara pemasaran digital dan modal intelektual, menyimpulkan adanya hubungan yang kuat antara keduanya. Oleh karena itu pemasaran digital, sebagai tujuan utama untuk meningkatkan kegiatan usaha UMKM, yang beroperasi di semua sektor ekonomi negara.

Aspek Pemasaran Digital Dan Pemosisian Bisnis

Yamali & Putri (2020) menyoroti bahwa perdagangan semakin mengalami perubahan mendadak dalam kegiatan ekonominya dan bahkan operasi perusahaan yang berbeda, terlepas dari ukuran, usia, atau solvabilitasnya, sedang mengalami perubahan signifikan yang disebabkan pandemi. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, 1.785 koperasi dan 163.713 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghambat penyebaran pandemi virus corona (COVID-19). Sebagian besar koperasi yang terdampak COVID-19 bergerak di bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang meliputi makanan dan minuman serta industri jasa paling terdampak.

Praktik pemasaran digital peningkatan pengakuan dan posisi dalam UMKM ini; seperti studi banding lainnya di mana dimungkinkan untuk mengukur efektivitas positioning yang telah dicapai UMKM dengan peningkatan penjualan mereka dan pengakuan klien mereka melalui periklanan virtual dan komunikasi digital. Namun, penulis penelitian ini menekankan bahwa bahkan variabel ini dipengaruhi oleh kesenjangan digital yang terus ada dalam penggunaan alat digital oleh perusahaan-perusahaan UMKM (Rahmiaji dkk, 2020).

Menurut Wibowo (2018) mengembangkan rencana bisnis menggunakan pemasaran digital merupakan elemen penting dalam penentuan posisi perusahaan berdasarkan pendapat calon konsumen dan kemudian melakukan wawancara dengan menganalisis hubungan antara variabel pemasaran digital dan penentuan posisi bisnis. Wibowo (2018) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel-Variabel ini dan bahwa, selain itu, penentuan posisi ini memberikan efek mediasi total pada

hubungan antara pemasaran digital dan hasil ekonomi, yang memiliki implikasi manajerial penting pada pengelolaan pemasaran digital dari perspektif strategis.

Aspek Pemasaran Digital Dan Kepuasan Konsumen

Banyak penelitian berfokus pada analisis hubungan antara pemasaran digital dan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap UMKM dan merek produk. Tasnim dkk (2021) mengidentifikasi perangkat digital yang relevan bagi konsumen untuk dapat melakukan bisnis, dalam hal ini klienlah yang memiliki kendali dan bukan perusahaan; sangat mirip penelitian Hidayah (2017), yang menyimpulkan bahwa pengaruh pemasaran digital di UMKM telah menemukan dukungan positif dalam kepuasan konsumen, melalui jejaring sosial di mana manfaat dan dampak pada penjualan dan pembelian produk mereka disorot.

Pemasaran digital memiliki proporsi langsung dengan konsumen, dan mereka menyimpulkan bahwa alat-alat digital memiliki proses otomatis yang mengidentifikasi peringatan dini dalam keadaan bisnis yang berkelanjutan yang menentukan waktu evaluasi yang diperlukan dan pengiriman informasi dengan sarana digital ini untuk kepuasan pribadi bagi konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan citra merek, dengan hasil positif yang dihasilkan dalam jangka menengah dan panjang (Ayodya, 2020). Apresiasi ini sesuai dengan penelitian Nugraha & Wahyuhastuti (2017), yang mengkonfirmasi bagaimana tindakan bisnis oleh posisi pemasaran digital dan memuaskan pengguna di perusahaan. Ini adalah tujuan dalam mencari perbedaan sudut pandang konsumen, menemukan korelasi yang kuat antara pelaksanaan magang di pemasaran digital dan orientasi pasar terhadap UMKM tersebut.

Alat digital ini dianggap sebagai variabel yang relevan dalam kaitannya dengan pemasaran digital, karena alat tersebut membangkitkan tingkat loyalitas dan motivasi konsumen terhadap perusahaan. Efek yang dihasilkan oleh praktik pemasaran digital pada loyalitas konsumen, menyimpulkan bahwa, meskipun ada ruang yang signifikan untuk perbaikan, konsumen sadar dan menghargai pemasaran digital dengan sangat positif (Suryati, 2015). saat menggunakan jejaring sosial, e-commerce, pemasaran email, dan lainnya.

Aspek Pemasaran Digital Dan Kinerja Keuangan

Efek pengelolaan dan penggunaan alat digital ini sebagai praktik pendukung dengan pemasaran digital, yang memungkinkan peningkatan kinerja keuangan UMKM,

pada saat revolusi digital mengubah cara percepatan di mana dijalani, dikerjakan, dan dikonsumsi, dengan menawarkan kesempatan untuk menerapkan alat-alat digital ini sebagai nilai tambah bagi perusahaan, terlebih lagi dalam krisis yang disebabkan oleh pandemi ini. Oleh karena itu, dihadapkan dengan kenyataan, tekanan pada manajer pemasaran digital untuk mengukur nilai tambah sebenarnya dari item yang ditetapkan untuk anggaran mereka semakin meningkat (Aisyah, 2020).

UMKM di Indonesia sebagian besar dibiayai dengan sumber daya mereka sendiri bukan dari pihak eksternal. Di sisi lain, keterbatasan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan yang ingin berinovasi, tetapi tidak mampu melakukannya adalah kelangkaan sumber daya sendiri, dan kemudahan ditiru oleh pihak ketiga. Terakhir sumber utama pembiayaan yang digunakan berdasarkan urutan dimulai dari sumber daya sendiri, perbankan swasta, perusahaan grup lain, sumber daya publik, perusahaan lain, dana modal swasta dan kerjasama atau sumbangan (Wirawan dkk, 2015), dan mungkin faktor kesulitan dalam mengakses pinjaman bank disebabkan hambatan untuk memahami praktik pembiayaan atau hanya karena ketidaktahuan.

Termotivasi dengan menemukan hubungan antara pemasaran digital dan pembiayaan UMKM, Dewi (2020) menganalisis model untuk menyempurnakan investasi dan memfokuskannya dalam menghasilkan lalu lintas berkualitas lebih tinggi yang memperkuat kinerja keuangan perusahaan Indonesia dan menemukan dampak positif dan hubungan signifikan. Dalam studi tentang UMKM di negara berkembang, Sunarsi (2020), merekomendasikan agar UMKM melakukan upaya untuk menerapkan pemasaran digital, karena ini akan membawa keuntungan lebih besar ketika dapat mengakses pembiayaan nasional. Pemasaran digital menghasilkan elemen nilai tambah yang kompetitif di berbagai sektor seperti periklanan digital dari perspektif transaksional dalam pendapatan yang diperoleh dari konsumen. Hubungan kedua variabel ini pemasaran digital dan pengembalian finansial oleh karena itu menguntungkan untuk berinvestasi dalam bisnis yang dapat disediakan di masa depan di masa pandemi.

KESIMPULAN

Dari studi eksplorasi yang dilakukan ini, kebutuhan untuk melakukan analisis untuk menyelesaikan banyak keraguan dan mematahkan mitos yang ada tentang penggabungan pemasaran digital di sejumlah besar UMKM di Indonesia disoroti,

menunjukkan hasil positif dan signifikan dari studi ini. penelitian dengan variabel pengembangan usaha, komitmen karyawan, positioning usaha, kepuasan konsumen dan kinerja keuangan. Terakhir, diidentifikasi sebagai salah satu opsi terbaik di masa COVID-19, memperkuat keberhasilan penerapannya di UMKM. Terakhir, penelitian ini mengajak UMKM untuk meninjau kembali tingkat terendah yang mereka miliki dalam hal penggunaan dan penerapan teknologi digital untuk menawarkan pemasaran digital yang disesuaikan, guna menetapkan strategi baru di masa pandemi ini; demikian juga kepada lembaga pendidikan agar meningkatkan upayanya dalam pembentukan modal intelektual tingkat tinggi dalam pengelolaan dan penerapan pemasaran digital untuk semua jenis usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 bagi UMKM serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Anggara, S., & Cao, Z. (2019). E-Commerce in Singapore and Indonesia: Comparison of Policies. *International Journal of Science and Society*, 1(1), 12-23
- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Del Rosa, Y., Idwar, I., & Abdilla, M. (2022). Literasi Keuangan dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), 242-258.
- Dewi, M. C. (2020). Pemanfaatan Teknologi Bagi UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Mozaik*, 12(2), 11-19.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Hidayah, R. T. (2017). Pengaruh E-Trust dan Marketing Public Relation terhadap E-Loyalty Konsumen Situs Jual Beli Lazada. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2), 1-17.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, N. (2017). Start-up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Rahmiaji, L. R., Sulistyani, H., & Raharjo, T. (2020). Promosi Digital sebagai Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Batik di Kampung Gedong Kota Semarang. *Journal of Community Development & Empowerment*, 1(1), 41-52.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

-
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, H., & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129-152.
- Simanjuntak, M., Candra, V., Azulaidin, A., Sitorus, S. A., Sudarso, A., Siregar, P. A., & Purba, B. (2021). *Manajemen UMKM dan Koperasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi UMKM. *Digitalisasi UMKM*, 57.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1-7.
- Wibowo, E. L. (2018). Rencana Bisnis" Melati Wibowo Sekar" dengan Menggunakan Strategi Diferensiasi Produk. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 47-51.
- Widodo, W. (2014). Upaya Peningkatan Kinerja Inovatif Berbasis Pola Kerja Cerdas dalam Konteks Teknologi Informasi. *Journal of Technology Management*, 13(2), 154-172.
- Wirawan, I. K. A., Sudibia, K., & Purbadharmaja, I. B. P. (2015). Pengaruh Bantuan Dana Bergulir, Modal Kerja, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Industri di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 1-21.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384-388.
- Yanti, V. A. (2018). Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Bandung dan Bogor. Institut Pertanian Bogor. (Doctoral disertation).
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.