

Implementasi *Digital Marketing* Dan Strategi *Sustainability* UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar

Kafidin Muzakki* dan Dian Fahriani

Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia*

*kafidinmuzakki@gmail.com

OPEN ACCESS

Citation: Kafidin Muzakki dan Dian Fahriani. 2022. Implementasi *Digital Marketing* Dan Strategi *Sustainability* UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal of Research and Technology* Vol. 8 No. 1 Juni 2022: Page 41–50.

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a major impact on the Indonesian economy. The rules of social distancing and the implementation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) have reduced the buying and selling activities of the community, which has an impact on the sustainability of MSMEs. The enactment of PSBB forces all community activities to be carried out from home through online media. The high need to use various internet facilities opens up new opportunities for business development that should be used as opportunities for MSME actors to take part in it. This research was conducted on the HONOYA GROUP MSMEs in the Village of Responsibility, Kepanjen Kidul District, Jl. Sawunggaling 4, Blitar City, East Java, with the object of research being community groups managing MSMEs, MSME workers and communities around the location who have been consumers of MSME products. The research method used in this study was qualitative by choosing case studies as a research approach. The results of the research carried out were the implementation of digital marketing focused on three main things, namely identifying, anticipating, and satisfying. HONOYA GROUP's MSMEs have a sustainability strategy by maximizing strengths and opportunities, namely establishing partnerships with government or private agencies, establishing cooperation with suppliers, participating in various trainings on regulations issued by the government, as well as maintaining product quality, and implementing digital marketing to the fullest. HONOYA GROUP's UMKM must be able to minimize the impact of five things, namely the threat of similar products, the level of competition, the threat of new entrants, the bargaining power of suppliers, and the bargaining power of consumers.

Keywords: Digital Marketing, Sustainability, MSMEs.

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar terhadap perekonomian di Indonesia. Aturan social distancing dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Bersekala Besar

(PSBB) membuat aktivitas jual-beli masyarakat menurun, yang berdampak pada keberlangsungan UMKM. Pemberlakuan PSBB memaksa seluruh aktivitas masyarakat dilakukan dari rumah melalui media online. Tingginya kebutuhan dalam menggunakan berbagai fasilitas internet membuka peluang baru bagi perkembangan bisnis yang sudah semestinya dapat dijadikan peluang bagi para pelaku UMKM. Penelitian ini dilakukan pada UMKM HONOYA GROUP di Desa Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Jl. Sawunggaling 4 Kota Blitar Jawa Timur, dengan obyek penelitian kelompok masyarakat pengelola UMKM, para pekerja UMKM serta masyarakat sekitar lokasi yang selama ini menjadi konsumen dari produk-produk UMKM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memilih studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu implementasi digital marketing difokuskan pada tiga hal utama yaitu *identifying*, *anticipating*, dan *satisfying*. UMKM HONOYA GROUP memiliki strategi *sustainability* dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) yaitu menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah ataupun swasta, menjalin kerjasama dengan pemasok, mengikuti berbagai diklat tentang regulasi-regulasi yang dikeluarkan pemerintah, serta mempertahankan kualitas produk, dan mengimplementasikan digital marketing secara maksimal. UMKM HONOYA GROUP harus dapat meminimalkan dampak dari lima hal, yaitu ancaman produk sejenis, tingkat persaingan, ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Sustainability, UMKM.*

1. Pendahuluan

Making Indonesia 4.0 yang diluncurkan oleh Presiden Joko Widodo beberapa waktu silam merupakan strategi dan komitmen pemerintah dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 yang didalamnya terdapat salah satu prioritas tentang pemberdayaan UMKM melalui teknologi. Namun beberapa waktu kemudian muncul pandemi COVID-19 yang memberikan dampak besar bukan hanya di bidang kesehatan namun juga terhadap perekonomian di Indonesia. Aturan *social distancing* dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta kebijakan-kebijakan lain yang dibuat oleh pemerintah dalam upaya penanganan pandemi COVID-19 secara tidak langsung dapat menimbulkan pemerosotan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Yamali & Putri, 2020)

Pemberlakuan PSBB menerapkan larangan beraktivitas di luar rumah serta adanya karantina wilayah yang kemudian memaksa seluruh aktivitas masyarakat dilakukan dari rumah melalui media *online*, sehingga mempengaruhi tingkat jumlah transaksi melalui *E-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sangat pesat.



Sumber: www.katadata.co.id/2020

Gambar 1. Pertumbuhan *E-COMMERCE* di Tengah Pandemi COVID-19

Tingginya kebutuhan dalam menggunakan berbagai fasilitas internet ditinjau dari sisi kebutuhan harian, pada saat ini individu memenuhi kebutuhan bukan hanya sekedar mencukupi kebutuhan sandang, pangan, dan papan, namun juga mengutamakan pelayanan, kualitas dan harga dari suatu produk atau jasa penjualan. Hal ini menjadi peluang bagi sebagian besar perusahaan *E-commerce* untuk menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara *online*, sehingga penggunaan *E-commerce* oleh masyarakat menjadi sarana pemenuhan kebutuhan (Permana, dkk. 2021)

Peluang bisnis dalam dunia digital pada Gambar 1 sudah semestinya dapat dijadikan peluang baru bagi para pelaku UMKM. Penerapan *digital marketing* dapat memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM, dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen dengan *social distancing* serta adanya peranan teknologi yang memudahkan UMKM untuk tetap menjalankan bisnisnya (Awali dan Rohmah, 2015).

UMKM HONOYA GROUP merupakan usaha masyarakat di Kota Blitar yang terdiri dari pengrajin berbahan dasar kayu yang menghasilkan produk seperti bakiak, kendang jimbe, yoyo, gerabah kayu dan bermacam hiasan berbahan kayu lainnya. Produk-produk tersebut merupakan warisan budaya daerah yang wajib untuk dilestarikan keberadaannya. Namun, selain dampak dari pandemi COVID-19, permasalahan utama UMKM lainnya adalah lemahnya strategi penguatan *sustainability* bisnis baik dari segi strategi pemasaran, terbatasnya pengetahuan dan

akses berbasis teknologi informasi, dimana pengelolaan UMKM masih menggunakan manajemen usaha yang berbasis kekeluargaan dan menganggap bahwa produk yang mereka hasilkan merupakan produk tradisional sehingga tidak membutuhkan teknologi dalam pemasarannya. Perumusan strategi *sustainability* UMKM untuk menumbuhkan sikap positif dan motivasi yang menghasilkan inovasi untuk memecahkan masalah dalam pengembangan usaha serta pengambilan keputusan yang tepat dan kemampuan yang memadai untuk berwirausaha secara *sustainability* (Kianto, 2018).

Berdasarkan gambaran tersebut bahwa pada saat ini sektor UMKM membutuhkan suatu strategi pembaharuan yang dapat menjamin *sustainability* bisnis yang mereka jalankan. Strategi tersebut utamanya ditujukan untuk penguatan persaingan dalam pasar domestik, baik dalam menghadapi ancaman produk lokal maupun produk impor. Strategi *sustainability* tersebut dirumuskan melalui analisis *strengths, weaknesses, opportunities and threats* dengan kombinasi *Porter's Five Forces analysis* serta implementasi *digital marketing*.

Beberapa penelitian terdahulu tentang digital marketing dan strategi penguatan *sustainability* UKM diantaranya adalah, Novita (2020) dengan hasil analisis diketahui UMKM masih belum maksimal dalam mengimplementasikan *digital marketing*, disebabkan bukan hanya minimnya pengetahuan namun lebih pada faktor psikologis, yaitu kurangnya berinteraksi dengan media *online*. Dimana pemanfaatan *e-marketing* telah dibuktikan secara empiris dapat memberikan dampak positif ditengah pandemi COVID-19 terhadap ketahanan ekonomi UMKM (Awali dan Rohmah, 2015). Persaingan dalam industri semakin ketat, sedangkan UKM memiliki berbagai permasalahan yang belum terselesaikan. Untuk terus bertahan, UKM membutuhkan sebuah strategi *sustainability* dengan melakukan analisis SWOT dan *Porter's Five Forces analysis* yang merupakan kombinasi analisis dalam penentuan strategi *sustainability* sektor UKM dan dapat menjadi peluang UKM untuk bertahan (Puspita, 2016)

UU No. 9 tahun 1995 menyebutkan bahwa, yang dimaksud dengan usaha mikro ialah usaha yang memenuhi kriteria, antara lain: (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha; (2) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah). Jadi, menurut Puspita (2016) yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan, sedangkan usaha mikro diartikan sebagai model usaha yang paling kecil atau usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan, biasanya dilakukan di rumah.

Secara sederhana *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet. Pada tahun 2001 masyarakat mulai mengenal internet dan *search engine optimization* (SEO) yang didominasi oleh Google dan Yahoo hingga kemudian menjadi cikal bakal konsep *digital marketing*. Puncak perkembangan penggunaan *search engine* melalui internet terjadi pada tahun 2006 dan 2007 dimana jumlah pengguna perangkat *mobile* meningkat cukup pesat dikarenakan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. Dan secara eksplisit dapat dikatakan bahwa strategi merupakan rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya

serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan *sustainability* adalah bagaimana membangun masyarakat dimana ekonomi, sosial dan tujuan ekologi harus seimbang (Puspita, 2016).

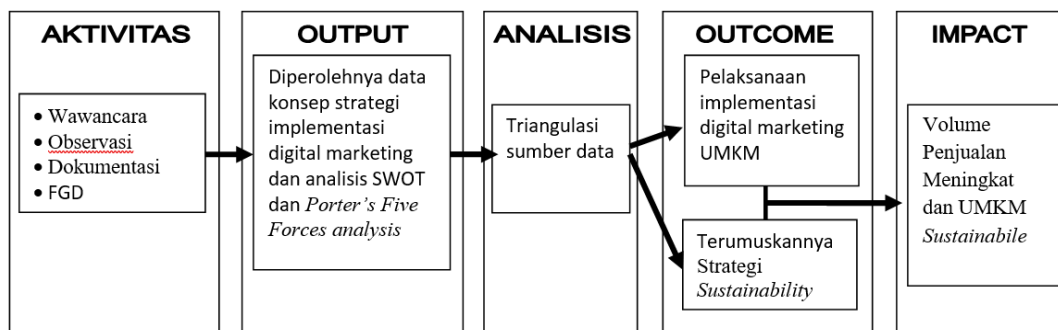
Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin membuktikan secara empiris bahwa *implimentasi digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan hasil produk UMKM HONOYA GROUP serta merumuskan strategi *sustainability* UMKM dengan kombinasi analisis SWOT dan *Porter's Five Forces analysis*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memilih studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Yang menjadi dasar dalam penelitian kualitatif adalah membentuk suatu pandangan dari para informan secara detail, yang diuraikan melalui kata-kata secara menyeluruh. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami apa yang terjadi di lapangan pada saat melakukan penelitian, seperti, perilaku, persepsi serta motivasi, tindakan dan sebagainya, secara menyeluruh dan kompleks, kemudian memaparkannya melalui kata-kata yang mudah dipahami terhadap suatu hal yang bersifat alamiah serta menggunakan beberapa metode yang alamiah (Moleong, 2016).

Studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang memfokuskan kepada salah satu kasus tertentu yang dapat diamati serta dianalisis dengan cermat hingga tuntas. Melalui studi kasus peneliti dapat mengkaji lebih dalam dari suatu peristiwa dalam realitas kehidupan. Secara garis besar, studi kasus sebagai suatu cara yang lebih tepat menggunakan pertanyaan *how* atau *why*, jika peneliti hanya memiliki kesempatan yang terbatas untuk mengawasi kejadian yang sedang diteliti, dan jika fokus penelitian berada pada fenomena kontemporer pada situasi kehidupan yang nyata. Studi kasus pada penelitian ini menyoroti perilaku individu/kelompok/peristiwa dengan masalah penting dan peneliti sendiri merupakan instrument dalam penelitian untuk memperoleh informasi menyeluruh secara detail tentang implementasi digital marketing UMKM dan strategi penyusunan *sustainability* usaha.

Model rancangan penelitian ditampilkan pada Gambar 2.



Sumber: Diolah Penulis

Gambar 2. Model/Rancangan Penelitian

Untuk mendapatkan keabsahan data penelitian, peneliti melakukan teknik analisis data menggunakan triangulasi data, yaitu menggabungkan beragam sumber data seperti,

mengumpulkan data dari UMKM dengan lokasi/latar, atau waktu yang berbeda-beda, serta beberapa referensi yang berasal dari informan lain atau gambar, rekaman, wawancara, hasil FGD dan catatan di lapangan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Implementasi Digital Marketing

Digital marketing merupakan kombinasi antara semua komponen yang berada di internet, dari *e-commerce*, *marketing internet*, juga *mobile marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan di *platform digital* dengan tiga fokus utama, *Identifying*, *Anticipating*, dan *Satisfying* yang diwujudkan dengan cara penerapan strategi *digital marketing* (Khenresta, 2021).

Tabel 1. Fokus Implementasi Digital Marketing

Objek Penelitian	Elemen	Keterangan
Implementasi <i>Digital Marketing</i>	<i>Identifying</i> <i>Anticipating</i> <i>Satisfying</i>	Wawancara, observasi, dokumentasi, FGD

Sumber: Khenresta (2021)

Pada tahap *identifying*, melihat situasi dan kondisi tentang perubahan arah *trend* bisnis dimasa awal pandemi COVID 19 melanda Indonesia serta adanya pemberlakuan PSBB yang menerapkan larangan beraktivitas di luar rumah serta adanya karantina wilayah kemudian dilanjutkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang kemudian memaksa seluruh aktivitas masyarakat dilakukan dari rumah dengan menggunakan media online. Merespon situasi ini pelaku UMKM HONOYA GROUP sudah berupaya melakukan *digital marketing*, meski secara sederhana, dengan mempromosikan produk-produk hasil kerajinan UMKM melalui *whatsapp*. Namun upaya tersebut kurang maksimal dikarenakan yang menerima informasi digital marketing UMKM HONOYA GROUP melalui *story whatsapp* adalah orang-orang tertentu sebatas nomor kontak tersimpan.

Dengan terbatasnya ruang gerak masyarakat dalam melakukan aktifitas ekonomi, maka peneliti berupaya menghadirkan *digital marketing* sebagai bentuk *anticipating* dalam menghadapi perubahan perkembangan bisnis digital dalam bentuk pembuatan desain *website e-commerce* untuk UMKM HONOYA GROUP. *Website* yang sudah dibuat peneliti sebagai bentuk implementasi *digital marketing* adalah <https://kendangjimbe2.wixsite.com/honoya>.

Kemudian pada tahapan *satisfying*, setelah adanya *website e-commerce* untuk UMKM HONOYA GROUP sebagai bentuk implementasi *digital marketing* yang tujuannya memudahkan para calon pembeli untuk dapat melihat katalog produk, profil UMKM HONOYA, serta kontak person pengelola UMKM HONOYA secara langsung dan petunjuk arah dimana UMKM HONOYA melaksanakan aktifitas bisnisnya yang kemudian diharapkan mendapatkan respon yang positif sehingga peningkatan volume penjualan produk-produk UMKM HONOYA GROUP dapat terjadi

3.2 Penyusunan Strategi *Sustainability*

Berikut merupakan hasil analisis SWOT dari *Internal Factor Analysis Strategic (IFAS)* dan *External Factor Analysis Strategic (EFAS)* pada UMKM HONOYA GROUP dalam perumusan strategi *sustainability* sebagaimana dalam *matrix* pada Tabel 2.

Tabel 2. *Matrix* SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
IFAS	UMKM HONOYA GROUP menghasilkan produk yang memiliki nilai seni dan kreatifitas yang tinggi.	UMKM HONOYA GROUP belum maksimal mengimplementasikan <i>digital marketing</i> .
	UMKM HONOYA GROUP melakukan proses produksi secara <i>hand made</i> dengan tingkat ketelitian yang tinggi.	UMKM HONOYA GROUP melakukan penjualan produk dengan metode <i>direct selling</i> .
EFAS	UMKM HONOYA GROUP memiliki varian produk lebih banyak.	Pemasok bahan baku terbatas, dikarenakan berbahan baku dari jenis kayu tertentu.
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Pasar domestik dan <i>export</i> masih terbuka lebar bagi UMKM HONOYA GROUP	UMKM HONOYA GROUP menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah ataupun swasta	UMKM HONOYA GROUP memperluas jaringan pasar
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Pesaing dengan usaha sejenis	UMKM HONOYA GROUP mempertahankan kualitas produk	UMKM HONOYA GROUP mengimplementasikan <i>digital marketing</i> secara maksimal
Regulasi pemerintah yang sulit dipenuhi oleh UMKM HONOYA GROUP	UMKM HONOYA GROUP mengikuti berbagai diklat tentang regulasi-regulasi yang dikeluarkan pemerintah	UMKM HONOYA GROUP menjalin kerjasama dengan pemasok yang bisa memenuhi <i>supply</i> kebutuhan bahan baku

Sumber: Diolah Penulis

Dari perumusan *matrix* SWOT tersebut dapat terlihat bahwa UMKM HONOYA GROUP memiliki strategi *sustainability* dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) baik dari IFAS ataupun EFAS yaitu menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah ataupun swasta, menjalin kerjasama dengan pemasok yang bisa memenuhi *supply* kebutuhan bahan baku, mengikuti berbagai diklat tentang regulasi-regulasi yang dikeluarkan pemerintah dalam upaya mengatasi kerumitan regulasi dan perizinan usaha bagi sektor UMKM, dimana hal tersebut merupakan salah satu penghambat perluasan usaha UMKM khususnya dalam pasar internasional, serta mempertahankan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan mengimplementasikan *digital marketing* secara maksimal untuk memperluas

jaringan pasar sehingga kedepan diharapkan pangsa pasar dari UMKM HONOYA GROUP bukan hanya berasal dari dalam negeri saja, namun juga dapat masuk dalam pasar internasional.

Analisis *Porter's five forces* adalah suatu kerangka kerja untuk analisis bisnis dan pengembangan strategi yang dikembangkan oleh Michael Porter pada tahun 1979. Menurut Porter terdapat lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu ancaman produk sejenis, tingkat persaingan, ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen (Puspita, 2016).

Untuk menyusun rancangan strategi *sustainability* yang baik dan agar dapat menduduki posisi yang kompetitif dalam industrinya, maka UMKM HONOYA GROUP harus dapat meminimumkan dampak kelima kekuatan tersebut. Tabel 3 disusun berdasarkan variabel pada analisa dengan *Porter's five forces* pada UMKM HONOYA GROUP

Tabel 3. *Porter's five forces*

<i>Porter's Five Forces</i>	Strategi
Daya Tawar Konsumen	Menurunkan kekuatan tawar-menawar pembeli, sehingga dapat memperbesar pangsa pasar yang dikuasai
Daya Tawar Pemasok	Menurunkan kekuatan tawar-menawar pemasok, karena UKM HONOYA GROUP memiliki peran ganda dalam <i>supply chain</i> , yakni sebagai konsumen dan sebagai pemasok. Hal tersebut diharapkan menjadikan UKM HONOYA tidak lagi memiliki ketergantungan yang tinggi dengan <i>supplier</i> .
Tingkat Persaingan	Menurunkan tingkat persaingan pasar dalam industri yang sama. Apabila UKM HONOYA yang menerapkan strategi level unit UKM bermain pada industri yang sama, maka akan merebut pangsa pasar dan akan memiliki kendali atas pasar. Hal tersebut mungkin saja akan menjadikan persaingan dalam pasar menjadi tidak sempurna, padahal unit-unit UKM biasanya bergerak pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari.
Produk Substitusi	Meningkatkan <i>switching cost</i> dan pemilihan terhadap produk substitusi. Hal tersebut dikarenakan, UKM yang menerapkan kebijakan level unit UKM bergerak di industri yang sama dengan penguasaan mayoritas terhadap pasar. Sehingga, biaya peralihan ke produk substitusi yang ada pada industri lain akan sangat tinggi
Ancaman pendatang baru	Menurunkan peluang bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam pasar. UKM yang menerapkan startegi level unit UKM memiliki posisi yang sangat strategis di dalam pasar, sehingga posisinya bisa jadi sulit untuk digantikan

Sumber: Diolah Penulis

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu *implementasi digital marketing* difokuskan pada tiga hal utama yaitu:

- 1) Tahap *Identifying*. Merespon situasi yang ada, UMKM HONOYA GROUP sudah berupaya melakukan *digital marketing* secara sederhana, dengan melalui *story whatsapp*.

- Namun kurang maksimal dikarenakan yang menerima informasi melalui *story whatsapp* adalah orang-orang tertentu sebatas nomor kontak tersimpan.
- 2) Tahap *Anticipating*. Perwujudan *anticipating* dalam menghadapi perubahan perkembangan bisnis digital dibuatlah desain *website e-commerce* untuk UMKM HONOYA GROUP sebagai *implementasi digital marketing* dengan alamat <https://kendangjimbe2.wixsite.com/honoya>.
 - 3) Tahap *Satisfying*. Setelah adanya *website e-commerce* untuk UMKM HONOYA GROUP untuk memudahkan para calon pembeli melihat katalog produk, profil UMKM, serta kontak person pengelola secara langsung dan petunjuk arah dimana UMKM HONOYA melaksanakan aktifitas bisnisnya diharapkan mendapatkan respon yang positif sehingga peningkatan volume penjualan produk-produk dapat terjadi.

Kemudian untuk penyusunan strategi *sustainability* dari perumusan *matrix* SWOT terlihat bahwa UMKM HONOYA GROUP memiliki strategi *sustainability* dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) yaitu menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah ataupun swasta, menjalin kerjasama dengan pemasok, mengikuti berbagai diklat tentang regulasi-regulasi yang dikeluarkan pemerintah, serta mempertahankan kualitas produk, dan mengimplementasikan *digital marketing* secara maksimal. Kemudian analisis *Porter's five forces* untuk menyusun rancangan strategi *sustainability* agar dapat menduduki posisi yang kompetitif, maka UMKM HONOYA GROUP harus dapat meminimalkan dampak dari lima hal, yaitu ancaman produk sejenis, tingkat persaingan, ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Selama penyusunan Implementasi *Digital Marketing* dan Strategi *Sustainability* UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar dibantu oleh para UMKM HONOYA GROUP di Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. E. Permana, A. M. Reyhan, H. Rafli, and N. A. Rakhmawati (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19. Jurnal TEKNOINFO, Vol. 15, No. 1, 2021, 32-37, ISSN: 2615-224X.
- Awali, H. dan Rohmah, F. (2015). Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak COVID-19. Balanca, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 2 Nomor 1, Januari – Juni 2020.
- Kianto, Michael. (2018). Faktor-faktor yang Memengaruhi Sustainable Entrepreneurship pada Usaha Kecil Menengah di Jakarta. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 02/No.4/Juli-2018: 33-42.
- Moleong, Lexy J. (2016), Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Novita, Diana. (2020). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada UMKM Kopi Bencoolan). *Forum Ilmiah Volume 17 Nomor 1 Januari 2020*.

- Puspita. (2016). Strategi Penguatan *Sustainability* Sektor Usaha Kecil dan Mikro (UKM): Sebuah Analisis. Tingkat Pertumbuhan E-Commers di Indonesia. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>, diakses tanggal 27 oktober 2020.
- T. Khenresta, Y. Salasa, R. C. Oktaviani (2021). Implementasi Digital Marketing PT. Taman Wisata Candi Selama Pandemi Covid-19. *Business and Management Studies Journal*, 2021:9(1), pp.65-72, <https://journal.sgu.ac.id/ijembm>.
- Yamali, F. R. dan Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), September 2020, 384-388.