

Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19

Siera Syailendra¹⁾, Mulkan Setiawan²⁾, Sopian³⁾, Ria Anggraini⁴⁾, Rahma Mustina Sari⁵⁾

^{1),3),4),5)} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kader Bangsa, Palembang

²⁾ Management, Politeknik Pariwisata Palembang

Email: sierasylendra01@gmail.com¹⁾, stiawan_mkn@yahoo.co.id²⁾, akangsopi@gmail.com³⁾, yayaangrainy@gmail.com⁴⁾, rahmamustina@gmail.com⁵⁾

ABSTRACT

This research focuses on those who own MSME businesses, the economy during Covid-19 and strategies for MSME businesses to run again after Covid-19 by using online sales strategies. The aim of this research focuses on MSME business strategies to move up in class, the impact of developing MSME business strategies after Covid-19 and the effectiveness of MSME business strategies to move up in class. The conclusion of this research is that digital promotion and marketing is the right choice at this time because it is easy to reach and seen by many people, where online promotion can have a good image and impression and can influence many people. Apart from that, we still have to change the mindset of MSMEs so that they have a business mindset, not just a trading mindset. As a result, micro and small businesses face challenges when trying to advance into the medium sector due to their ingrained focus on trade-related activities, such as daily transactions. When operating in the micro, small, medium, or even large business field, entrepreneurs must shift their mindset from a narrow commerce focus to encompass broader aspects of business management. Their business mindset is limited to a limited scope. In contrast, medium-sized businesses operate with a comprehensive business mindset, which includes not only transaction management but also financial oversight, customer relations, systems management, and human resource management. Unlike MSMEs, medium-sized businesses with a business mindset go beyond routine activities, delving into advanced processes such as financial analysis beyond basic transactions. Apart from that, you also need to learn about E-Commerce, Digital Marketing, Product Service Improvement, and Customer Relationship Marketing (CRM) so you can do MSMEs using Online Media, Social Media, and Digital Marketing.

Keywords: Business Strategy, UMKM, Upper Grade, Post Covid-19

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus kepada yang memiliki usaha UMKM, Perekonomian saat Covid-19 dan Strategi usaha UMKM agar berjalan kembali pasca Covid-19 dengan menggunakan strategi penjualan online. Tujuan dari penelitian ini berfokus pada strategi bisnis UMKM agar naik kelas, dampak dari pengembangan strategi bisnis UMKM pasca Covid-19 dan efektivitas strategi bisnis UMKM agar naik kelas. Kesimpulan penelitian ini adalah promosi dan pemasaran digital merupakan pilihan yang tepat saat ini karena mudah dijangkau dan dilihat banyak orang, dimana promosi online dapat memiliki citra dan kesan yang baik dan dapat memengaruhi banyak orang. Disamping juga masih harus merubah mindset UMKM agar berpola pikir bisnis bukan pola pikir hanya berdagang saja. Akibatnya, usaha mikro dan kecil menghadapi tantangan ketika mencoba untuk maju ke sektor menengah karena fokus mereka yang mendarah daging pada kegiatan terkait perdagangan, seperti transaksi harian. Saat beroperasi dalam bidang bisnis mikro, kecil, menengah, atau bahkan besar, pengusaha harus mengalihkan pola pikir mereka dari fokus perdagangan yang sempit untuk mencakup aspek manajemen bisnis yang lebih luas. Pola pikir bisnis mereka terbatas pada ruang lingkup yang terbatas. Sebaliknya, usaha menengah beroperasi dengan pola pikir bisnis yang komprehensif, yang mencakup tidak hanya manajemen transaksi tetapi juga pengawasan keuangan, hubungan pelanggan, manajemen sistem, dan manajemen sumber daya manusia. Tidak seperti UMKM, usaha menengah dengan pola pikir bisnis melampaui aktivitas rutin, menggali proses lanjutan seperti analisis keuangan di luar transaksi dasar. Disamping itu juga perlu mempelajari tentang E-Commerce, Digital Marketing, Perbaikan Produk Pelayanan, dan Customer Relationship Marketing (CRM) agar bisa melakukan UMKM secara Media Online, Media Sosial, dan Pemasaran Digital.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, UMKM Naik kelas, Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia difasilitasi oleh pemanfaatan sumber daya teknologi, informasi, dan komunikasi yang optimal. Sebaliknya, ada hambatan untuk kemajuan bisnis seperti yang diidentifikasi oleh Kuncoro (in Setyanto. 2015. p. 207), yang secara khusus menunjukkan faktor-faktor yang menghalangi pengembangan bisnis; termasuk tantangan dalam mengakses peluang pasar dan memperluas kehadiran pasar, sumber modal yang terbatas, kesenjangan pemahaman manajemen organisasi dan SDM, luasnya kemitraan kewirausahaan yang tidak memadai, persaingan antar pengusaha yang tidak sehat, dan praktik pembinaan dan pelatihan yang tidak terintegrasi ditambah dengan kurangnya perhatian dan kepercayaan pada keberlanjutan dari usaha kecil. UMKM, yang mencakup berbagai sektor seperti pertanian, peternakan, pengolahan, perdagangan, jasa, dan komunikasi, merupakan kategori usaha yang sangat produktif yang telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia.

Khususnya, negara ini telah melihat pembentukan 62,9 juta unit UMKM. Di Indonesia, UMKM memainkan peran strategis penting yang mempengaruhi perkembangan perekonomian nasional, dengan 64.194.057 UMKM pada tahun 2018 menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 116.978.631 individu (Hardilawati, 2020, p.90). Kontribusi UKM terhadap PDB mencapai 59,08% pada tahun 2012 dan meningkat menjadi 60% pada tahun 2018, dengan kontribusi kumulatif ini berasal dari berbagai sektor ekonomi UKM (Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia, 2015, hlm. 9). Akibatnya, terbukti bahwa UKM berfungsi sebagai agen yang mampu menghasut transformasi sosial yang berkelanjutan dengan mempromosikan kemajuan, mendorong inovasi, dan meningkatkan kreativitas (Dhewanto et al, 2015, hlm. 165).

UMKM memainkan peran penting di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KOMENKOP UKM), terdapat 662.106.900 usaha mikro, 757.090 usaha kecil, 58.627 usaha menengah, dan 5.460 usaha besar di Indonesia. UMKM dianggap mendukung 80% konsumen domestik, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, mereka bertanggung jawab untuk menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia (Melisa Siska Juminto, 2020).

Menurut Hardilawati (2019, p. 91), pandemi Covid-19 diharapkan berdampak signifikan pada UMKM karena pembatasan operasi usaha, penurunan penjualan, dan hilangnya pangsa pasar akibat implementasi PSBB. Situasi ini menyebabkan orang membatasi aktivitas di luar rumah, menyebabkan penurunan produksi sebagai konsekuensi dari berkurangnya daya beli masyarakat. Selain itu, pembatasan sosial telah menyebabkan penerapan praktik Work From Home untuk berbagai kegiatan seperti belajar, bekerja, dan beribadah.

Sementara UMKM secara individu kecil, secara kolektif mereka memiliki kehadiran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Data Bank Indonesia tahun 2012 menunjukkan 99,99% dari seluruh operator usaha nasional terdiri dari 56,5 juta unit, dengan kapasitas penyerapan

tenaga kerja sebesar 107,7 juta orang (97,2%). UMKM menyumbang 57,9% terhadap PDB dan 14% untuk ekspor non-migas. Menyadari pentingnya UKM, pemerintah telah menetapkan kriteria untuk membantu mereka beralih ke usaha menengah dan besar. Namun, terlepas dari potensi, UMKM menghadapi berbagai kendala. Menurut CEO Smartplus Consulting Yuszak M Yahya (2014), lebih dari 60% masalah yang dihadapi UMKM bersifat internal, terutama terkait dengan pengetahuan. Hal ini menimbulkan tantangan karena UMKM perlu beradaptasi dengan Masyarakat Informasi dan Masyarakat Basis Pengetahuan, di mana "pengetahuan" dianggap sebagai sumber daya yang lebih berharga daripada modal dan sumber daya alam.

Dampak Covid-19, yang telah meningkat khususnya di ranah ekonomi, mendorong pihak berwenang untuk menerapkan kebijakan baru, yaitu relaksasi PSBB menuju kebiasaan baru atau yang disebut New Normal. Kebiasaan baru yang disebutkan di atas memerlukan perubahan dalam perilaku manusia yang sesuai dengan protokol kesehatan dengan bertahan dalam kegiatan rutin seperti biasa. Ini menyiratkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus menyusun strategi baru untuk bertahan di tengah kemerosotan ekonomi saat ini. Kebijakan New Normal diantisipasi untuk merevitalisasi operasi bisnis, termasuk UKM, sehingga pada akhirnya menggerakkan mesin ekonomi kembali. Namun demikian, selama transisi New Normal, individu diharapkan untuk melanjutkan kegiatan di luar tempat tinggal mereka sambil mematuhi arahan Pemerintah yang berkaitan dengan pandemi Covid-19; ini juga meluas ke Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memungkinkan mereka untuk memulai kembali upaya mereka, meskipun dengan strategi yang dirubah selaras dengan kebijakan New Normal. Seperti dilansir Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 163.713 UKM dan 1.785 koperasi telah terkena dampak buruk Covid-19 (Novika, 2020).

Covid-19, yang biasa disebut sebagai virus corona, telah mengumpulkan perhatian luas setelah deteksi awalnya di China pada awal 2020. Hilangnya nyawa yang cukup besar yang dikaitkan dengan virus ini telah mendorongnya ke garis depan kekhawatiran banyak negara, termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 telah memberikan tekanan yang signifikan pada lanskap ekonomi dan sosial Indonesia sejak akhir 2019, dengan dampak yang meluas ke seluruh negeri. Ekonomi regional menghadapi bahaya, diperparah oleh keadaan lokal yang semakin merugikan. Akibatnya, pemerintah Indonesia dengan cepat menerapkan langkah-langkah ketat untuk menahan penyebaran virus. Munculnya Covid-19 di masyarakat pada tahun 2020 memang telah memicu kekhawatiran yang cukup besar belakangan ini. Dampaknya yang terlihat melampaui masalah kesehatan masyarakat.

Sangat penting untuk mengakui bahwa dampak pandemi Covid-19 telah memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan transformasi sosial yang mendalam. Berbagai tantangan yang ada telah menggarisbawahi perlunya metamorfosis sosial. Khususnya, ada potensi pergeseran paradigma dalam peradaban manusia dan struktur masyarakat, yang berbeda secara signifikan dari norma-norma sebelumnya. Akibatnya, semua kegiatan komunal yang lazim sebelum pandemi sekarang harus sesuai dengan standar protokol kesehatan, tugas yang bukan

tanpa kerumitan. Pandemi telah meresap ke semua aspek kehidupan masyarakat, tertanam secara institusional melalui rutinitas yang mapan dan berulang. Secara sosiologis, pandemi telah memicu transformasi sosial yang tidak terduga - perubahan mendadak dan tidak diinginkan yang membuat masyarakat tidak siap, yang berpuncak pada kekacauan sosial yang meluas. Namun, semakin ketat langkah-langkah PSBB Tahap II, semakin jelas konsekuensi ekonomi terhadap masyarakat. Penghentian berbagai kegiatan komersial telah membuat para pedagang menganggur, yang kemudian menyebabkan pengrajin diberhentikan dan dipaksa untuk kembali ke desa mereka, menghadapi pengangguran karena ketidakmampuan untuk beroperasi.

Selama pandemi Covid-19, sangat penting untuk menyoroti peran penting yang dimainkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam merangsang perekonomian nasional. Sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan proposisi nilai produk mereka untuk meningkatkan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Pemanfaatan teknologi, memanfaatkan keahlian pemasar melalui platform media sosial, dan merangkul otomatisasi akuntansi sangat penting dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan memajukan UMKM di bidang bisnis. Lanskap ekonomi yang berlaku, diperburuk oleh krisis Covid-19, menggarisbawahi kebutuhan mendesak bagi UKM untuk terus berinovasi dan menyusun strategi untuk ketahanan. Terlepas dari keadaan yang menantang, UKM dipaksa untuk mempertimbangkan langkah-langkah proaktif dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berkembang dengan memanfaatkan pasar online, saluran media sosial, dan teknologi mutakhir.

Upaya yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasca pandemi Covid-19 memerlukan penilaian ulang operasi bisnis yang cermat, pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, perampingan proses, dan kategorisasi produk yang dapat dipasarkan untuk penyebaran yang mulus. Digitalisasi portofolio produk dan pemeliharaan catatan inventaris terkini merupakan komponen penting untuk kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Khususnya di masa-masa sulit seperti sekarang, sangat penting untuk memberi insentif kepada karyawan atas kontribusi mereka yang tak ternilai terhadap pertumbuhan bisnis.

Dalam wacana akademis, usaha kecil dan menengah (UMKM) biasanya ditafsirkan sebagai bentuk entitas bisnis yang paling dasar, terutama terdiri dari pengusaha pemula dan perusahaan yang baru lahir dengan sumber daya modal terbatas. UMKM dicirikan oleh skala sederhana dan basis aset minimal, menjadikannya kategori bisnis terkecil baik dari segi besarnya keuangan maupun kapasitas tenaga kerja. Akibatnya, di tengah latar belakang pandemi Covid-19, UMKM menghadapi segudang tantangan, yang memerlukan intervensi yang disesuaikan untuk mendukung lintasan keberlanjutan dan pertumbuhan mereka (Rahmawati, Siti Ascarya, 2015).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup bisnis yang beroperasi di berbagai sektor seperti perdagangan, pertanian, manufaktur, dan jasa. Partisipasi dalam UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam mengurangi kemiskinan dan tingkat pengangguran

secara efektif. Data statistik menunjukkan bahwa UKM merupakan segmen bisnis terbesar. UMKM mewakili beragam pemain ekonomi di Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Selain mendorong pembangunan nasional, UMKM menawarkan peluang kerja yang besar di Indonesia, menyoroti pentingnya mempromosikan unit UMKM untuk kesejahteraan masyarakat. Inisiatif pemerintah memprioritaskan kemajuan UMKM untuk memfasilitasi mobilitas ke atas mereka. Kemakmuran UMKM secara signifikan mendorong perekonomian Indonesia, mendorong kemandirian di kalangan pengusaha UKM dan mendorong inovasi dalam pengembangan bisnis (Setyawati dan Hermawan, 2018).

Dalam mengelola keuangan mereka, UMKM sering mengaburkan batas antara keuangan pribadi dan bisnis, menggunakan keuntungan bisnis untuk pengeluaran pribadi. Kurangnya kejelasan keuangan ini mengakibatkan distribusi laba yang tidak merata di antara UMKM. Pemilik bisnis sering kekurangan literasi keuangan yang diperlukan untuk memelihara catatan yang akurat, yang semakin memperburuk masalah ini. Tanpa manajemen keuangan yang tepat dan perbedaan yang jelas antara keuangan pribadi dan bisnis, kontrol atas keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis tetap longgar. Pencatatan transaksi manual lazim di kalangan operator UMKM, biasanya terbatas pada pelacakan aliran barang masuk dan keluar. Pendekatan manual ini menghambat perhitungan laba bersih yang akurat, yang menyebabkan penundaan dan presisi rendah dalam pelaporan keuangan (Sugiyarti et al, 2021).

Safiah et al (2019) menegaskan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena kapasitas mereka untuk menghasilkan sejumlah besar peluang kerja, sehingga memposisikan mereka sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal dan pembangunan masyarakat. Pemerintah baru-baru ini menerapkan Pembatasan Soal Berskala Besar (PSBB) sebagai langkah untuk mengekang penyebaran Covid19 dengan menegakkan jarak fisik, sebuah strategi yang bertujuan mencegah penularan virus. Kebijakan ini, bagaimanapun, memiliki efek buruk pada UKM, terutama karena perusahaan-perusahaan ini sangat bergantung pada interaksi tatap muka dengan konsumen untuk operasi sehari-hari mereka (CNBC, 2020), akibatnya membatasi efektivitas UMKM dalam memasarkan produk mereka dan menyebabkan penurunan permintaan konsumen di tengah penegakan PSBB.

Pandemi telah berdampak signifikan pada pola konsumsi dan daya beli, terutama di kalangan pekerja upah informal dan harian, karena banyak individu telah mengalami pengurangan atau kerugian pendapatan. Ketidakpastian seputar durasi pandemi ini telah mendorong pendekatan yang hati-hati terhadap pengeluaran keuangan di kalangan masyarakat umum, mengakibatkan penurunan daya beli konsumen dan menciptakan tantangan bagi produsen dan penjual. Dari perspektif perusahaan, perusahaan yang beroperasi di sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata telah menghadapi gangguan dalam kinerja mereka karena langkah-langkah jarak sosial, yang beralih ke jarak fisik dan pengaturan kerja jarak jauh. Akibatnya, banyak perusahaan telah menyaksikan penurunan kinerja, PHK, dan beberapa bahkan menghadapi

kebangkrutan dan penutupan. Di ranah UMKM, pandemi telah menyebabkan penurunan permintaan (terkait dengan berkurangnya konsumsi dan daya beli) yang pada gilirannya telah mempengaruhi sisi penawaran melalui PHK dan potensi risiko kredit (Bahtiar & Saragih, 2020).

Pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung telah memiliki dampak luas di berbagai sektor, menyebabkan dampak ekonomi yang signifikan baik di tingkat domestik maupun global. Menurut Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD), pandemi telah memicu krisis ekonomi yang menjulang yang ditandai dengan penghentian produksi di banyak negara, berkurangnya konsumsi publik, penurunan kepercayaan konsumen, penurunan pasar saham, dan ketidakpastian berikutnya (Nalini, 2021).

Pandemi saat ini telah sangat mempengaruhi sekitar 37.000 UMKM di Indonesia, seperti dilansir UKM Kemenkop. Perusahaan-perusahaan ini telah menghadapi tantangan seperti penurunan penjualan (56%), masalah pembiayaan (22%), masalah distribusi (15%), dan kesulitan dalam mencari bahan baku (4%). Isu-isu ini semakin diperparah bila digabungkan dengan penerapan Pembatasan Soal Berskala Besar (PSBB) di berbagai daerah di Indonesia. PSBB, sebagaimana diuraikan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9/2020, memberlakukan pembatasan aktivitas warga di daerah yang dicurigai Covid-19, termasuk pembatasan pergerakan dan perdagangan untuk mencegah penyebaran virus. Pembatasan mencakup kegiatan seperti penutupan sekolah dan tempat kerja, serta pembatasan pertemuan keagamaan.

Keadaan seputar pandemi covid-19 memberikan bukti empiris penurunan daya beli konsumen yang dikaitkan dengan tekanan ekonomi, yang mengarah pada pengurangan pendapatan yang dapat dibelanjakan. Untuk memastikan kelangsungan dan keberlanjutan pasar mereka, pengusaha di sektor UMKM harus menjunjung tinggi budaya organisasi mereka. Memilih pendekatan strategis "kepemimpinan biaya" sambil menjunjung tinggi kualitas produk dan layanan sangat penting. Ini memastikan bahwa pemilik UMKM menawarkan harga paling ekonomis untuk produk dan layanan serupa, juga dikenal sebagai nilai terbaik atau kepemimpinan biaya tipe 2 (David, 2018). Krisis Covid-19 telah menggarisbawahi peran penting yang dimainkan UMKM dalam perekonomian Indonesia. Terutama rentan terhadap pandemi ini, sektor UMKM sebagian besar bergantung pada omset barang dagangan harian untuk pendapatan. Ketidakmampuan UMKM untuk mengatasi penurunan ekonomi akibat pandemi berdampak parah pada perekonomian Indonesia, memperburuk dampak yang dirasakan oleh sektor pariwisata dan manufaktur.

Mengutip pandangan Jasra et al. (2011), Ascarya Rahmawati dan Siti (2015) menegaskan bahwa faktor kunci keberhasilan UMKM meliputi sumber daya keuangan, strategi pemasaran, adopsi teknologi, dukungan pemerintah, aksesibilitas informasi, perencanaan bisnis, dan ketajaman kewirausahaan. Dalam studi yang melibatkan 150 UMKM, Elfahmi, Suryono Hadi Jatmika, dan Dodik (2019) secara khusus menekankan dampak inovasi dalam meningkatkan daya saing UKM melalui pengembangan produk. Temuan mereka menunjukkan bahwa inovasi produk secara positif mempengaruhi daya saing UKM dengan meningkatkan penawaran produk mereka. Martomo, Z. I. Liquiddanu, E.

Sutopo, dan W. (2018) menyajikan perspektif komprehensif tentang UMKM dari sudut pandang berbeda.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan beberapa data bersumber dari internet yang berhubungan dengan topik yang dibahas. Sumber yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu sesuai dengan objek penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dengan cara menelaah beberapa jurnal, kemudian digabungkan menjadi sebuah literatur baru mengenai teori Strategi Bisnis UMKM untuk naik kelas Pasca Covid-19.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Bisnis UMKM Agar Naik Kelas

Kapasitas Internet untuk memfasilitasi kegiatan komersial telah mengumpulkan perhatian dan pertimbangan, menerima dukungan dari pengusaha, eksekutif, dan investor. Ini terutama dikaitkan dengan kemampuan Internet untuk memungkinkan entitas perusahaan untuk secara efisien mentransfer keterampilan, informasi, dan pengetahuan (Talukder & Yeow, 2006; Owyang, 2009). Khusus untuk usaha kecil dan menengah, adopsi Internet menghasilkan berbagai manfaat penting seperti mengakses pasar baru, meningkatkan promosi bisnis, meluncurkan produk baru, menyempurnakan kualitas komunikasi dan jejaring sosial online, memanfaatkan data dari berbagai bidang, dan membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis baru (Laudon & Traver, 2012).

Kemajuan teknologi yang cepat menghadirkan peluang bagi UKM untuk maju dengan menggabungkan digitalisasi dari hulu ke hilir (Heckadon, 2010; Garzella et al., 2021). Namun, UKM menghadapi beberapa tantangan ketika menjelajah ke pasar digital. Tantangan penting adalah melekat digital yang tidak merata di antara UKM, menghambat pemanfaatan sumber daya digital untuk tujuan pemasaran dan pengembangan bisnis secara keseluruhan (Prabantoro et al., 2020). Masalah lainnya adalah kurangnya manajemen keuangan yang transparan dan handal di UMKM (Lovita & Sunarsih, 2015). Manajemen keuangan yang efektif tidak hanya meningkatkan pengambilan keputusan dalam bisnis tetapi juga memfasilitasi memperoleh modal tambahan melalui aplikasi pinjaman ke lembaga keuangan.

Menurut temuan penelitian, rata-rata UMKM melaporkan penurunan pendapatan selama pandemi COVID-19. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan berkurangnya aktivitas eksternal, tantangan dalam sumber bahan baku karena gangguan transportasi, dan mudahnya kepercayaan pada produk yang ditawarkan di luar, terutama di industri makanan. UMKM, yang menjadi kontributor signifikan bagi perekonomian dengan menghasilkan banyak peluang kerja, harus melakukan PHK atau cuti karyawan sementara sebagai akibat dari penutupan bisnis sementara yang disebabkan oleh pandemi. Selain itu, tidak semua UKM mengalami penurunan penjualan dan penutupan operasi selama periode ini; beberapa mengadaptasi penawaran produk mereka dan menerapkan pendekatan pemasaran strategis untuk menjaga stabilitas dan bahkan menyaksikan pertumbuhan.

Untuk mengatasi tantangan, UMKM memiliki berbagai pilihan, termasuk diversifikasi lini produk atau meningkatkan strategi pemasaran, karena bisnis adaptif yang

merespons perubahan lingkungan secara efektif lebih mungkin bertahan. Beberapa tindakan yang dapat dilakukan UMKM antara lain:

3.1.1. E-Commerce

Di tengah latar belakang pandemi COVID-19, terjadi penurunan penjualan langsung yang mencolok karena tren individu yang tinggal lebih banyak di dalam rumah tangga mereka. Selain itu, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memilih untuk tidak memulai pendirian atau usaha mereka karena keterbatasan waktu operasional atau penegakan Pembatasan Soal Berskala Besar (PSBB) di daerah tertentu. Pendekatan yang layak untuk mempertahankan operasi bisnis, menjangkau basis konsumen yang lebih luas, dan memperluas secara nasional untuk UMKM memerlukan perluasan jaringan mereka melalui pemanfaatan platform e-commerce. E-commerce melibatkan pembelian elektronik dan penjual barang oleh konsumen dan antara bisnis yang menggunakan komputer sebagai perantara untuk transaksi komersial (Laudon & Traver, 2016). Awalnya berfokus pada transaksi ritel online, e-commerce kini telah berkembang untuk mencakup ruang lingkup yang lebih komprehensif. Sesuai Laudon & Traver (2016), e-commerce telah memfasilitasi munculnya pasar digital baru yang ditandai dengan harga transparan, aksesibilitas yang ditingkatkan, jangkauan global, dan transaksi yang sangat efisien. Terlepas dari sifatnya yang belum sempurna, e-commerce secara signifikan mempengaruhi interaksi perusahaan atau pemilik bisnis dengan pemasok, pelanggan, pesaing, memungkinkan pemasaran produk yang efisien, dan adopsi strategi pemasaran yang beragam. Berbagai platform e-commerce yang dapat diakses UMKM di Indonesia antara lain shopee, tokopedia, buka lapak, OLX, gojek, lazada, dan lain-lain.

Taktik penting yang digunakan oleh UMKM untuk mendorong perusahaan mereka maju melibatkan terlibat dalam upaya promosi. Promosi online, sebagaimana diuraikan oleh Sukmadi (2001), merupakan bentuk kegiatan e-marketing. Memanfaatkan internet terbukti menjadi metode yang efektif untuk membangun kehadiran merek dan meningkatkan visibilitas bisnis. Strategi bisnis utama UMKM meliputi Analisis Situasi. Chaffey (2011) menjelaskan bahwa analisis situasi berfungsi sebagai fase perdana dalam merumuskan strategi pengembangan e-marketing. Tujuan utama analisis situasi berkaitan dengan memahami lanskap saat ini dan meramalkan lintasan masa depan. Menggunakan kerangka Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman (SWOT) memfasilitasi melakukan analisis situasi yang komprehensif. Kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, selaras dengan peluang dan ancaman eksternal, sesuai Fred (2008), digabungkan dengan pernyataan misi yang terdefinisi dengan baik untuk mendukung penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi digambarkan dengan tujuan memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

3.1.2. Digital Marketing

Di tengah pandemi covid-19 yang dialami di Indonesia, khususnya terjadi penurunan omset penjualan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang signifikan. Penurunan jumlah konsumen dalam sektor dan industri tertentu mengharuskan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) meningkatkan strategi pemasaran produk mereka semaksimal mungkin, mengharuskan mereka untuk berpikir kreatif dan inovatif. Pemanfaatan Internet selama pandemi covid-19 telah menjadi aspek penting dalam mengoperasikan bisnis, dengan salah satu pendekatan dalam mempromosikan produk yang dapat diadopsi UMKM adalah implementasi pemasaran digital. Di era digital yang berkembang pesat saat ini, hampir tidak mungkin untuk menghindari tren ini. Menurut pakar pemasaran Yuswihadi, UMKM harus memanfaatkan keunggulan kemajuan digital agar dapat bertahan hidup (Purwana et al., 2017).

Pemasaran digital melibatkan promosi dan eksplorasi pasar melalui platform digital online menggunakan berbagai metode, seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Salah satu metode pemasaran digital yang umum digunakan oleh pengusaha adalah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya untuk tujuan pemasaran produk. Selain itu, upaya pemasaran digital dapat meluas ke platform e-commerce dan berbagai media lainnya. Evolusi teknologi yang cepat memungkinkan UMKM untuk memahami dan menyelidiki ranah pemasaran digital.

Ada beberapa bentuk kegiatan pemasaran digital yang dapat dilakukan UMKM untuk memasarkan produknya secara efektif, antara lain: (1) Penyebaran video produk dan gambar yang kuat di profil media sosial, disesuaikan dengan segmen produk tertentu. (2) Pemanfaatan fitur iklan pada platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Google Display Network, dll., yang dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan dapat menargetkan konsumen berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. (3) Pengembangan video pemasaran produk untuk penyiaran video saluran media sosial atau melakukan promosi produk langsung. Ketika dijalankan secara akurat, strategi ini dapat menghasilkan hasil positif bagi bisnis. (4) Melibatkan konsumen dalam pemilihan produk, memberikan pendidikan komprehensif dan wawasan tentang kualitas produk di media sosial, memanfaatkan bahasa kreatif dan hashtag (#) untuk meningkatkan visibilitas konsumen. Ini mendorong pengenalan merek dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Di ranah pemasaran digital, UMKM disarankan untuk terus belajar dan tetap berpikiran terbuka terhadap kemajuan teknologi. Pemasaran digital yang efektif juga melibatkan pemilihan platform yang tepat dan menggunakan metode komunikasi yang sesuai yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang ditunjuk, memastikan bahwa upaya pemasaran tepat dan berdampak.

3.1.3. Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan

Konsumen menjadi lebih berhati-hati saat menggunakan barang dan jasa selama pandemi COVID-19. Akibatnya, bisnis kehilangan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka jual. Keterbatasan bagi pelanggan untuk membeli barang secara langsung juga menyebabkan mereka mengurangi jumlah barang yang mereka beli. Jadi, pelaku UMKM harus memperbaiki kualitas produk mereka agar mereka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan secara luas mengkomunikasikan kualitas produk mereka.

Pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk dengan melakukan kontrol kualitas produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Karena

penjualan sekarang lebih sering dilakukan secara online, daya tahan dan keamanan produk harus ditingkatkan. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pedagang yang berbeda. Meskipun ada usaha yang tidak dapat menjalankan bisnis secara langsung, UMKM dapat mengirimkan produknya secara langsung seperti membuat layanan pesan antar sendiri atau menggunakan aplikasi seperti Gojek, Grab, dll.

3.1.4. Customer Relationship Marketing (CRM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) seharusnya tidak hanya berkonsentrasi pada memperoleh pelanggan baru, tetapi lebih pada menjunjung tinggi produk dan mempertahankan produk saat ini, sehingga mendorong kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Basis pelanggan setia tidak mungkin beralih ke penyedia lain karena kepercayaan yang sudah mapan dalam penawaran kami. Salah satu pendekatan yang layak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan di tengah penurunan aktivitas bisnis adalah dengan terlibat dalam pemasaran hubungan pelanggan. Konsep strategi pemasaran khusus ini bertujuan untuk memelihara asosiasi abadi dengan pelanggan, menekankan pentingnya menjaga hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan klien, yang dapat memfasilitasi transaksi berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dalam keadaan yang berlaku, disarankan untuk menunjukkan belas kasih terhadap konsumen yang menghadapi tantangan selama krisis Covid-19 yang sedang berlangsung, sebagai sarana untuk menjalin hubungan pemasaran dengan mereka. Pengusaha dapat menunjukkan empati dengan tujuan ganda memasarkan produk mereka. Contoh strategi untuk meningkatkan pemasaran hubungan pelanggan selama krisis ini termasuk menawarkan promosi atau skema produk gratis kepada personel pengiriman, serta mengalokasikan sebagian dari pendapatan dari penjualan produk untuk mendukung yang kurang beruntung. Inisiatif semacam itu dapat menanamkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan ikatan pelanggan. Oleh karena itu, di tengah pandemi ini, UMKM seharusnya tidak hanya fokus pada pelestarian diri tetapi juga pada menumbuhkan hubungan pemasaran dengan konsumen dengan menunjukkan empati dan tindakan positif. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan di berbagai platform promosi dan e-commerce yang mereka gunakan secara intensif, seperti mengatasi masalah penjualan dan mengakui umpan balik positif dari konsumen, sehingga mendorong keterlibatan pelanggan yang positif.

Upaya ini bertujuan untuk (1) mengevaluasi situasi saat ini dan hambatan yang dihadapi oleh kolaborator UKM, (2) mengusulkan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh mitra UMKM, (3) membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mitra UMKM melalui intervensi pelatihan yang diberikan, dan (4) menawarkan saran strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan yang dihadapi UKM di tengah pandemi Covid-19. Manfaat bagi UKM meliputi (1) memanfaatkan dan mengawasi platform digital untuk menambah usaha mereka, (2) memilih platform media sosial yang sesuai dengan produk yang ditujukan untuk promosi melalui metode

digital, (3) meningkatkan pengakuan publik terhadap produk yang dijual oleh UKM dan merangsang minat konsumen potensial untuk memfasilitasi pembelian, (4) mengoptimalkan pemasaran digital untuk memperluas kegiatan bisnis, (5) menguasai dan melaksanakan pemasaran media sosial, iklan online, dan pengeditan gambar/video, (6) memelihara keterlibatan merek melalui sosial yang dimiliki platform media dan memperkuat visibilitas merek melalui konten visual, (7) memperluas domain bisnis mitra UMKM selama pandemi, (8) meningkatkan kemahiran pengusaha UKM dalam literasi digital dan strategi pemasaran digital, (9) memperkaya pengetahuan dan pemahaman tentang branding produk dan pemasaran online di kalangan UKM, dan (10) memperoleh keterampilan tambahan dalam branding produk dan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil yang diharapkan dari pelatihan ini adalah peningkatan penjualan produk dan pendapatan untuk UKM di tengah krisis Covid-19, seperti yang disorot oleh Yacub dan Mustajab (2020) dalam penelitian mereka tentang dampak signifikan Instagram dan Facebook dalam pemasaran digital untuk pengenalan merek.

Meskipun pandemi COVID-19 menimbulkan beberapa masalah, ada juga peluang yang muncul. Mengingat perdagangan elektronik mencapai US\$ 130 miliar pada 2020, banyak UMKM dan koperasi dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Perdagangan elektronik meningkat secara signifikan. Salah satu contohnya adalah peningkatan 90 persen untuk produk kesehatan, 70 persen untuk produk penunjang hobi, 350% untuk makanan, dan 200 persen untuk produk herbal (Amri, 2020).

3.1.4.1. Media Online

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah (2011), media online, juga dikenal sebagai media digital, mengacu pada platform yang dapat diakses melalui internet. Definisi luas media online mencakup berbagai jenis atau format media yang tersedia secara eksklusif secara online, terdiri dari teks, gambar, video, dan audio. Dalam definisi menyeluruh ini, media online berfungsi sebagai metode komunikasi online. Email, milis, situs web, blog, aplikasi perpesanan seperti Whatsapp, dan platform media sosial semuanya tercakup dalam ranah media online. Media online adalah istilah umum yang menunjukkan mode media yang berakar pada telekomunikasi dan multimedia.

Ini mencakup portal, situs web, radio online, televisi online, surat kabar online, layanan surat online, antara lain, masing-masing ditandai dengan fitur spesifik yang memfasilitasi interaksi pengguna. Media online memiliki keunggulan berbeda dibandingkan dengan media cetak dan elektronik tradisional seperti yang disorot oleh McLuhan (2011), seperti penyediaan hyperlink bagi pengguna untuk mengakses informasi tambahan, akses real-time ke informasi baru, kemungkinan luas untuk memperbarui informasi online, alat yang ramah pengguna untuk menghasilkan konten termasuk teks, gambar, video, dan audio, dan kapasitas untuk menyimpan data online tanpa batas. Penggunaan internet yang meluas telah berkontribusi pada skenario di mana individu menghabiskan banyak waktu di lingkungan virtual, seperti dicatat oleh McQuail (2011). Akibatnya, media online telah berevolusi untuk menawarkan sejumlah besar platform baru untuk

memenuhi beragam kebutuhan pengguna, termasuk ruang obrolan, platform game online, dan aplikasi serupa lainnya.

3.1.4.2. Media Sosial

Zarella (2011) mengemukakan argumen bahwa media sosial mewakili paradigma media baru dalam sektor pemasaran. Asmaya (2015) berpendapat bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang kondusif untuk berbagai kegiatan, seperti integrasi situs web, keterlibatan sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Munculnya media sosial menandakan pergeseran pemanfaatan media komunikasi, terutama yang berpusat pada Internet, yang memiliki potensi untuk memperluas saluran akses di berbagai domain (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). Penggunaan media sosial dapat membantu dalam distribusi konten, komunikasi, dan wacana. Platform media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang berbeda, yang meliputi: Publikasi Online: (a) Microblogging (Twitter, Phurk), (b) Blog (Wordpress, Blogger), (c) Wiki (Wikispaces, PBWiki), dan (d) Mashups (Google Maps, Popurls). Platform jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan bertukar informasi dengan beragam pengguna. Ada beberapa platform, biasanya termasuk dalam kategori berikut: (a) Utilitas media sosial (Facebook, LinkedIn, Google), (b) Alat bookmark (Delicious, Digg), (c) Lingkungan Virtual (Second Life, Opensim), (d) Crowdsourcing/pemungutan suara sosial (Ideascale, chaordix). Layanan untuk Berbagi dan Menyimpan File memenuhi tuntutan penyimpanan konten online. Platform untuk berbagi file meliputi: (a) Repositori Gambar (Flickr, Picasa), (b) Berbagi Video (YouTube, Vimeo), (c) Berbagi Audio (Podcast, iTunes), (d) Penyimpanan Cloud (Google Docs, Drop.io, Myspace), dan (e) Manajemen Konten (Sharepoint, Drupal).

3.1.4.3. Pemasaran Digital

Kotler (2018) berpendapat bahwa pemasaran online, juga dikenal sebagai e-marketing, adalah saluran komunikasi yang dapat diakses melalui komputer dan modem, di mana modem memfasilitasi koneksi antara komputer dan saluran telepon, memungkinkan akses ke beragam layanan informasi online. Dalam nada yang sama, Bala (2018) menegaskan bahwa e-marketing melibatkan terlibat dalam perdagangan online, terutama dicontohkan oleh penjualan produk kepada konsumen melalui platform online. Menjelaskan hal ini, Irmawati (2011) mengkategorikan model bisnis dalam layanan bisnis online (e-marketing) menjadi enam jenis yang berbeda: a) Bisnis Konektivitas, berpusat pada penyediaan layanan akses Internet kepada klien; b) Konteks Bisnis, menawarkan layanan informasi dan hiburan; c) Konten Bisnis, dengan fokus pada layanan berbasis teks atau gambar sebagai penawaran utamanya; d) Komunikasi, menyediakan layanan komunikasi media interaktif berbasis Internet; e) Komunitas Bisnis, mendukung komunitas digital pesan media, forum, obrolan web, dan web layanan surat; f) Perdagangan, melakukan kegiatan bisnis terutama melalui saluran online. Bidang pemasaran digital yang berkembang, terkait erat dengan media sosial, secara signifikan meningkatkan akses konsumen ke informasi yang diinginkan. Khususnya, platform seperti Instagram, yang termasuk dalam kategori jejaring sosial, memainkan

peran penting dalam memfasilitasi akses mudah ke informasi bagi pengguna.

3.2. Dampak Dari Pengembangan Strategi Bisnis UMKM Pasca Covid-19

3.2.1. Dampak E-Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Helmalia & Afrinawati (2018) dan Setyorini et al. (2019) menunjukkan bahwa e-commerce memberikan dampak positif dan substantial dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan usaha kecil dan menengah (UKM). Meskipun demikian, temuan yang berbeda diperoleh dari penyelidikan yang dilakukan oleh Hardilawati (2019) mengenai usaha kecil, di mana e-commerce menunjukkan efek positif namun tidak signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran. Dalam skenario ini, disarankan bagi operator bisnis untuk terlibat dalam kegiatan e-commerce sambil mencari bantuan dari badan pemerintah atau profesional industri dan memperoleh pendidikan untuk menawarkan panduan kepada operator bisnis, memungkinkan mereka untuk mendapatkan pengetahuan yang cukup dan memaksimalkan pemanfaatan e-commerce. Di era revolusi industri, sangat penting bagi operator bisnis untuk beralih ke operasi e-commerce karena pola perdagangan yang berkembang dan tren pengeluaran konsumen, ditambah dengan dampak pandemi COVID-19, yang memposisikan e-commerce sebagai pilihan yang menguntungkan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan operasi dan berpotensi memanfaatkan segmen pasar baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanum & Sinararsi (2017) dan Ningtyas et al. (2015) menegaskan bahwa e-commerce memainkan peran positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja UKM. Implementasi e-commerce oleh UMKM berkontribusi mengurangi biaya transaksi dan mendorong kerjasama yang lebih erat dalam kegiatan ekonomi di antara mitra bisnis. Selain itu, mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi bisnis dapat mengarah pada penghematan biaya dan memfasilitasi realisasi tujuan organisasi. Seperti yang didalilkan oleh Hoffman dan Fodor dalam studi Pradana (2016), pelaksanaan e-commerce yang efektif dapat dicapai dengan mematuhi prinsip-prinsip 4C: koneksi, penciptaan, konsumsi, dan kontrol. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai katalis untuk memotivasi perusahaan dan mendorong pengembalian investasi (ROI) yang lebih tinggi, yang dapat diukur melalui keterlibatan aktif seperti penyediaan umpan balik, ulasan konsumen, dan berbagi rekomendasi dengan pengguna lain. Sementara tujuan utama mengadopsi e-commerce oleh UMKM tidak dapat disangkal untuk meningkatkan profitabilitas, ada manfaat tambahan yang dapat dimanfaatkan operator bisnis, seperti memperluas jangkauan pasar mereka di luar batasan geografis, memanfaatkan e-commerce untuk terhubung dengan konsumen baru. UMKM dapat memanfaatkan e-commerce tidak hanya sebagai platform penjualan tetapi juga sebagai sarana untuk menumbuhkan hubungan, memperkenalkan konsep pasar yang inovatif, menerapkan strategi pemasaran yang lebih efisien, dan memanfaatkan e-commerce sebagai alat pendidikan. Peserta dari UMKM juga dapat memantau praktik penjualan pesaing dan meniru strategi yang sukses.

3.2.2. Dampak Digital Marketing

Studi yang dilakukan oleh Hendrawan et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak

positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan usaha kecil dan menengah. Menurut 70% pengusaha inovatif, pemasaran digital diproyeksikan menjadi mode komunikasi utama dalam pemasaran, dengan toko fisik berfungsi sebagai saluran tambahan. Pergeseran ini dikaitkan dengan kenyamanan dan efektivitas pemasaran digital dalam mengakses basis konsumen yang lebih luas, sentimen bergema dalam temuan Purwana et al. (2017), menekankan pentingnya bagi pengusaha untuk merangkul pemasaran digital dan menjelajah ke wilayah yang belum dipetakan untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memulai perjalanan pemasaran digital mereka dengan membangun kehadiran media sosial dan secara konsisten terlibat dalam kegiatan promosi untuk membangun kepercayaan diri dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

Dalam lanskap digital kontemporer, peran e-marketing memungkinkan organisasi dan individu di dalamnya untuk membangun koneksi dengan entitas global. E-marketing dapat digambarkan menjadi dua kategori utama:

Pertama, karena ketergantungan masyarakat pada teknologi seperti smartphone melonjak, pengusaha menyadari munculnya gaya hidup komunal di tengah kemajuan teknologi, mendorong adopsi e-marketing sebagai aliran pendapatan yang menguntungkan.

Kedua, dengan meningkatnya persaingan di era digital, upaya promosi tidak lagi terbatas pada ranah offline tetapi meluas ke domain online. Promosi online mewakili aspek inisiatif pemasaran elektronik dan memanfaatkan Internet terbukti menjadi metode yang efektif untuk pembentukan merek dan memperluas visibilitas bisnis.

3.2.3. Dampak Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan

Studi (Lestari & R, 2019) dan (Tripayana & Pramono, 2020) menemukan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan pembentukan loyalitas pelanggan bagi produsen UMKM. Oleh karena itu, perusahaan yang bekerja selama pandemi COVID-19 harus mempertimbangkan aspek kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan mereka. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disebut kualitas produk (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012). Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk secara teratur memperbaiki kualitas produk mereka dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

3.2.4. Dampak Customer Relationship Marketing (CRM)

Menurut penelitian (Farida et al., 2017), pemasaran hubungan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan orientasi kewirausahaan dan kualitas hubungan. Semakin baik kualitas hubungan pelaku UMKM dengan konsumen, pemasok, dan yang lainnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Pelaku usaha yang berani mengambil resiko, memiliki pengalaman dalam bisnis, dan fleksibel dapat meningkatkan jejaring dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, memastikan bahwa pelanggan tetap.

3.3. Efektivitas Strategi Bisnis UMKM Agar Naik

Kelas

Efektivitas adalah ketika sumber daya, sarana, dan infrastruktur tertentu dialokasikan dengan sengaja untuk menghasilkan jumlah barang atau jasa yang paling banyak untuk tugas yang dilakukan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dalam mencapai atau tidak memenuhi tujuan. Semakin dekat hasil kegiatan dengan tujuan, semakin efektif (Siagian, 2008:34).

Evaluasi efektivitas promosi online melibatkan analisis konten komunikasi pesan yang bertujuan untuk mencapai tujuan promosi online (Noor, Z. 2010). Model EPIC yang dibuat oleh AC Nielsen (Sudaryono, 2016) dapat dimanfaatkan untuk menilai efektivitas promosi online.

Empati didefinisikan sebagai kapasitas komunikator untuk memahami pengalaman individu (Suprpto, T. 2008). Aspek ini mempengaruhi bagaimana konsumen merespons promosi iklan berdasarkan identitas pribadi mereka. Empati terkait dengan indikator pikiran dan emosi seseorang (Sudaryono, 2016).

Persuasi didefinisikan sebagai upaya individu untuk membujuk konsumen untuk mengubah perilaku, keyakinan, dan sikap mereka melalui pengaruh verbal dan non-verbal (Setiadi, N. 2003). Akibatnya, dikaitkan dengan indikator ketertarikan dan keinginan (Sudaryono, 2016).

Dimensi dampak, sebagaimana diuraikan oleh (Suprpto, T. 2008), mengacu pada hasil yang diantisipasi dari sebuah iklan, terutama mengenai informasi produk yang dapat diakses oleh konsumen melalui keterlibatan. Pada dasarnya, promosi harus menarik perhatian, mendorong konsumen untuk memahami pentingnya pengetahuan dan kreativitas yang ditawarkannya. Dimensi ini membedakan merek dari para pesaingnya. Keterlibatan konsumen berkaitan dengan persepsi individu tentang signifikansi pribadi dari suatu objek, peristiwa, atau aktivitas, dan itu berkorelasi dengan indikator pengetahuan dan kreativitas (Sudaryono, 2016).

Dimensi komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh (Suprpto, T. 2008), melibatkan menyampaikan informasi mengenai kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama, memahaminya, dan kesan abadi yang ditinggalkannya. Kemajuan dalam dimensi ini secara signifikan berdampak pada keberhasilan promosi, menekankan pentingnya memberikan informasi yang jelas yang membantu pemahaman konsumen. Oleh karena itu, dimensi ini dikaitkan dengan indikator kejelasan dan pemahaman.

3.4. UMKM Belum Miliki Mindset Bisnis

Berdasarkan temuan dari survei yang dilakukan selama sesi pelatihan dan seminar sebelumnya yang dituangkan dalam jurnal penelitian, telah diamati bahwa ada kesalahpahaman dalam pola pikir Usaha Kecil dan Menengah (UKM), termasuk pedagang kaki lima, pedagang pasar tradisional, pengrajin, dan individu di industri kreatif, yang semuanya berada di bawah payung UMKM. Namun, membingungkan mengapa tidak semua entitas ini bertransisi ke ranah bisnis kelas menengah. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan pola pikir yang cacat yang, meskipun tidak terbuka, secara signifikan berdampak pada praktik manajemen bisnis. Perbedaan utama terletak antara pola pikir berorientasi perdagangan dan pola pikir berorientasi bisnis (Wirawan et al., n.d.). Akibatnya, usaha mikro dan

kecil menghadapi tantangan ketika mencoba untuk maju ke sektor menengah karena fokus mereka yang mendarah daging pada kegiatan terkait perdagangan, seperti transaksi harian. Saat beroperasi dalam bidang bisnis mikro, kecil, menengah, atau bahkan besar, pengusaha harus mengalihkan pola pikir mereka dari fokus perdagangan yang sempit untuk mencakup aspek manajemen bisnis yang lebih luas.

Masalah ini menjelaskan perjuangan yang dihadapi oleh usaha mikro dan kecil dalam maju ke kategori bisnis menengah dan besar; pada dasarnya, pola pikir bisnis mereka terbatas pada ruang lingkup yang terbatas. Sebaliknya, usaha menengah beroperasi dengan pola pikir bisnis yang komprehensif (Sakdiyah, 2017), yang mencakup tidak hanya manajemen transaksi tetapi juga pengawasan keuangan, hubungan pelanggan, manajemen sistem, dan manajemen sumber daya manusia. Tidak seperti UMKM, usaha menengah dengan pola pikir bisnis melampaui aktivitas rutin, menggali proses lanjutan seperti analisis keuangan di luar transaksi dasar. Ini menunjukkan pemahaman yang lebih luas tentang operasi keuangan, meliputi tingkat perputaran, biaya, laba, pajak, laporan keuangan, neraca, dan analisis laporan keuangan. Diskusi ini menyoroti perbedaan substansif dalam praktik manajemen keuangan antara UMKM dan bisnis dengan pola pikir bisnis yang berkembang.

Demikian pula, diskusi mengenai pelanggan melibatkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mempromosikan inisiatif cross-selling dan up-selling. Upaya ini bertujuan untuk memperluas pengalaman belanja pelanggan dan memaksimalkan nilai belanja mereka, yang merupakan inti dari manajemen pelanggan. Transisi ke topik sistem manajemen, fokus bergeser ke tata kelola, manajemen proses bisnis, prosedur operasional, manajemen rantai pasokan yang efisien, dan pemanfaatan teknologi informasi yang efektif. Komponen-komponen ini secara kolektif mencerminkan filosofi bisnis organisasi. Selain itu, aspek sumber daya manusia menekankan memandang SDM tidak hanya sebagai fungsi pendukung tetapi sebagai mitra strategis dan aset berharga yang membutuhkan manajemen yang mahir. Mempertimbangkan bahwa layanan SDM biasanya mewakili biaya yang signifikan dalam operasi bisnis, terutama di perusahaan yang berorientasi produksi, ini menggarisbawahi kekritisan menyelaraskan praktik manajemen SDM dengan strategi bisnis keseluruhan di UMKM. Akibatnya, pola pikir yang berlaku di UMKM, terutama terpaku pada kegiatan transaksional dan pertimbangan keuangan tanpa memprioritaskan kepuasan pelanggan dan efisiensi biaya, menjadi penghalang untuk transisi ke ranah perusahaan skala menengah dan skala besar.

4. KESIMPULAN

Dampak ekonomi dari Covid-19 dan pendekatan strategis bagi UMKM untuk melanjutkan operasi pasca pandemi melalui pemanfaatan taktik penjualan online merupakan area fokus penting. Kemajuan dalam strategi UMKM, khususnya di bidang penjualan online, pasca-COVID-19, dan kemandirian strategi tersebut dalam meningkatkan posisi pasar adalah topik yang sangat

menarik. Memanfaatkan alat promosi online secara efektif, seperti kelas promosi online, dapat menghasilkan kampanye pemasaran yang mengesankan dan berdampak. Alat-alat ini dirancang untuk menciptakan kesan positif, mempengaruhi perilaku konsumen, dan membangkitkan rasa kepuasan. Memperoleh pengetahuan dalam E-Commerce, Pemasaran Digital, Peningkatan Produk, dan Manajemen.

Hubungan Pelanggan (CRM) sangat penting bagi UMKM yang ingin membangun kehadiran online yang kuat di berbagai platform digital. Pengakuan peran Internet dalam memfasilitasi operasi bisnis telah mengumpulkan perhatian dan dukungan dari pengusaha, pemimpin, dan investor. Internet menyediakan platform untuk transfer keterampilan, informasi, dan keahlian yang mulus dalam lingkungan perusahaan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional.

Disamping itu juga, banyak sekali UMKM di Indonesia masih pola pikir (*mindset*) dagang yakni hanya berpikir transaksi jual beli dalam dagang tidak ber-*mindset* bisnis untuk pengembangan usaha dalam hal pemasaran, SDM, keuangan, sistem dan tim bisnis yang baik.

5. REFERENSI

- Amri, A. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2 (1) hal 123-130 .
- Anjani, S. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.
- Aramia Fahriyah, R. Y. (2020). Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal . *Prosiding Seminar Stiarni* , 104-110.
- Amstrong, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Kotler Amstrong 2012.
- Asmaya, F. (2015). Pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap perilaku prososial remaja di kenagarian koto Bangun. *Jom FISIP*, hal 1-15.
- Asmini, Sutarna, I. N., Haryadi, W., & Rachman, R. (2020). Manajemen Business Cycle Sebagai Basis Peluang Usaha Pasca Covid-19: suatu Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 121-129.
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19-24.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), pp 321-339.
- Dave Chaffey, "E-Business and E-Commerce Management"(England: Pearson Education Limited), h. 26-29
- David, Fred R and David, Forest R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Sixteenth Edition, Global Edition, Pearson
- Fakrul Rozi Yamali, RIRIN Noviyanti Putri, Dampak Covid-19, Terhadap Ekonomi Indonesia, (September 2020) hlm. 384-388
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20-29.

- <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Fred R David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, (England: Prentice Hall, 2008), h. 8
- Garzella, S., Fiorentino, R., Caputo, A., & Lardo, A. (2021). Business Model Innovation In Smes: The Role Of Boundaries In The Digital Era. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(1), 31–43.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum*, Vol. 1(No. 1), 115.
- Heckadon, D. (2010). *Critical Success Factors For Creating And Implementing Effective Social Media Marketing Campaigns*. Available at SSRN 1734586.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ek onomik a*, 9(2), 213–222.
- Hermawan Kertajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 54-55
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ek onomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hardilawati, W. L. (2020, Juni). Strategi Bertaan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90-98.
- Hardianti, Y., & Martini, E. (2016). Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) Dan Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pt. Cipta Master Perkasa. *E-Proceeding of Management*.
- Hassan Hanafi, *Dari Akida Ke Revolusi Sikap Kita Terhadap Tradisi Lama*(Jakarta 2003) hlm 87
- Hayu, R. S. (2019). *Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia*. (JMK) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 61-69.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI* (November), hal 95– 112.
- Irwansyah. 2011. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana.
- Kerjasama LPPi dengan Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (PBI No.17/12/PBI/2015). Retrieved from <https://www.bi.go.id/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018*. Diambil kembali dari <https://www.depkop.gp.id/data-umkm>
- Kemenkop-UKM. (2020). *Menkop dan UKM Paparkan Skema Pemulihan Ekonomi KUKM di masa dan pasca COVID-19*
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, S. P., & R, K. A. (2019). *The Effect Of Product Quality Toward Interest In*. 5(2), 95–102.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society*. In *Global Edition*. www.pearsonglobaleditions.com
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce, Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lovita, E., & Sunarsih, U. (2015). Experimental study: Improved financial performance of smes through knowledge development and training using accounting information (A case study PIK pulogadung - East Jakarta). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7).
- McLuhan, Marshall. 2011. *Understanding Media*. London: Routledge Classics.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nadya (2016) *Peran Digital Marketing dalam Eksisten Bisnis Kuiner Seblak Jeletet Murni*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1 (2), hal 133-144
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Ukm Oleh. Analisis Fak tor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Ukm m Oleh, 21, 95–107.
- Novika, S. (2020, Mei 28). *Bakal Ada New Normal, UMKM: Manimak Goyangan Ekonomi Muncul*. Diambil kembali dari *Detik Finance*: <https://m.detik.com/>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Noor, Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Onny Siagian, A. (2020). *Character Building Relasi Dalam Kehidupan Beragama Dan Bersosial* (V. Meilinda & A. S. Wijaya (Eds.)). *Syntax Computama*
- Oktaviani, F. dan Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal PProfesi Humas*, 3(1), hal 1-20
- Prastiyanti, Dinda P., dan Yulianto. (2019). *Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. *Journal*

- of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 2, No. 2, October 2019
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- 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>
- Prabantoro, G., Salim, U., Rohman, F., & Sabil, H. A. (2020). Growth Mindset of SMES in Utilizing Digital Marketing Towards Global Markets. *Eurasia: Economics & Business*, 11(41), 3–12
- Ramaditya, Muhammad Effendi, Syahrul Faruki, Faris Darmawan, Arya (2020), Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun, *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*.
- Ratna, Aulia Fahmi, Idqan Hannan, Sufrin (2020), Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107-112.
- Republik Indonesia 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil, dan Menengah, Jakarta : Sekretariat Negara.
- Safriah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, 4(2).
- Sakdiyah, H. (2017). Analisis Penerapan Environmental Management Accounting (Ema) Pada Rsd Dr.H.Slamet Martodjirjo Pamekasan. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.24929/FEB.V7I1.343>
- Setyanto, A. R., Samodra, N. R., & Pratama, Y. P. (2015, Oktober). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, 14(2), 205-220.
- Setyawati, Yuli dan Hermawan, Sigit. (2018). Persepsi Pemilik dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atas Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 3 (2). <https://doi.org/10.25105/ja.v1i2.9385>
- Siagian.2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Sugiyarti, L., Hanah, S., & Asmilia, N. (2021). Pendampingan Giat Inovasi dalam Design Promosi Produk dan Pengelolaan Keuangan Melalui Penggunaan Aplikasi Playstore Untuk Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Komunitas Lapal Warga/UMKM Permata Pamulang. *Jurnal Abdikaryasakti*, 1(1), 15-30. <https://doi.org/10.25105/ja.v1i1.8891>
- Saprianto, Febi (2020), Dilematis Umkm Di Era Digital, *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, DOI : 10.37481/sjr.v3i1.122
- Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3905>
- Setiadi, N. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bandung: PT. Alumnii.
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.
- Sukmadi, Inovasi dan Kewirausahaan, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2001), h. 90-91.
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *J. Nas. Komputasi dan Teknol. Inf*, 4(3).
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3),248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawul.a.vli3.25256>
- Suswanto, P dan Setiawati, S. D., (2020). Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Lini Masa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), hal 16-29.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suprpto, T (2008). *Teknik Jitu Persuasi dan Negoisasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Soejano Soekanto, Soerjono, Sosiologi Suatu Pengantar, Jakarta: PT. Raja findo.2010 hlm.263
- Shofiana, A. (2020). Implementasi Program Afiliasi Berbasis Virtual Team Dalam UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19. 1-10
- Talukder, M., & Yeow, P. H. P. (2006). A Study of Technical, Marketing, and Cultural Differences Between Virtual Communities in Industrially Developing and Developed Countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 184–200.
- Wirawan, O. :, Radianto, E. D., Efrata, T. C., Eko, D., & Santoso, B. (n.d.). *Generasi Entrepreneur: Anda Bisa Menciptakan Entrepreneur*.
- Yacub, R. dan Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 12(2), hal 198-209
- Zarella, D (2011). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol. Reilly Media Inc.
- Zandra Dwanita Widodo, Jayanti Putri Purwaningrum, Imaniar Purbasari dan rekan-rekan (2022). *Manajemen Koperasi dan UMKM*, Penerbit Widina