



Bibliometric Analysis of the Role of Online Marketing on MSME Actors in the Pandemic Period

Analisis Bibliometrika Peran Pemasaran Online terhadap Pelaku UMKM di Masa Pandemi

Laila Tiffany Hasibuan ¹⁾; Andri Soemitra ²⁾

^{1,2)} *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Email: ¹⁾ lalahsb06@gmail.com; ²⁾ andrisoemitra@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [13 Mei 2022]

Revised [25 Mei 2022]

Accepted [31 Mei 2022]

KEYWORDS

Bibliometrics, Online Marketing, MSMEs, Covid-19 Pandemic

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kegiatan ekonomi adalah satu dari banyaknya sektor signifikan untuk mempengaruhi tingkat kesejahteraan suatu negara termasuk di Indonesia. Salah satu kegiatan yang termasuk kedalam ekonomi sendiri adalah kegiatan UMKM yang belakangan ini mulai diperhatikan dan diberdayakan oleh pemerintah. Penelitian ini merupakan studi literatur dengan melakukan analisis beberapa literatur yang terpilih dalam 4 tahun terakhir yang bersumber dari Google Scholar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pemasaran Online mempunyai kiprah yang cukup signifikan sebagai salah satu strategi pelaku UMKM di masa pandemi Corona Virus Disease-19 yang melanda sepanjang beberapa tahun terakhir ini, menaikkan tingkat penjualan, dan membantu pelaku UMKM untuk belajar meleak teknologi yang transisi dari sistem konvensional ke sistem online.

ABSTRACT

Economic activity is one of the many significant sectors to affect the level of welfare of a country, including Indonesia. One of the activities included in the economy itself is the activities of MSMEs which have recently begun to be noticed and empowered by the government. This research is a literature study by analyzing several selected literatures in the last 4 years sourced from Google Scholar. The results of this study state that Online Marketing has a significant role as one of the strategies for MSME actors during the Corona Virus Disease-19 pandemic that has hit over the past few years, increasing sales levels, and helping MSME actors to learn technology literacy that is transitioning from system conventional to online systems.

PENDAHULUAN

Kondisi wabah Corona Virus Disease 19 yang terjadi secara global benar-benar berdampak buruk terhadap berbagai sektor. Akibat pandemi ini, seluruh aspek kehidupan mengalami dampaknya, terutama dalam tiga aspek kehidupan, yaitu kesehatan, pendidikan dan yang juga mengalami dampak cukup besar seperti sektor perekonomian (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Dampak dan kerugian yang hampir sama akibat pandemi ini diderita oleh setiap negara yang ada di dunia. Bahkan Inggris yang memiliki perekonomian kuat berdampak pada menurunnya PDB mereka sebesar 3,0% akibat pandemi COVID-19 (Caballero-Morales, 2021). Bank dunia menyatakan akibat pandemi COVID-19 menyebabkan perekonomian Indonesia akan mengalami perlambatan laju pertumbuhan. Menurunnya laju perekonomian mempengaruhi berbagai sektor ekonomi terutama sektor UMKM. Sebanyak 70% UMKM menyatakan telah menghentikan produksi usahanya karena pandemi COVID-19 (Syiaifullah et al., 2021). Secara umum, yang merasakan kemerosotan pendapatan hingga kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 didominasi oleh pelaku UMKM (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). UMKM adalah salah satu penyebab yang mempertahankan kondisi perekonomian di Indonesia tetap stabil. Keadaan ini dibuktikan saat kondisi krisis ekonomi pada tahun 1997/1998 yang berhasil dihadapi oleh Indonesia. Banyaknya industri besar yang merajai pasar ekonomi pada saat itu diharapkan mampu untuk bertahan ternyata gagal dan mengalami gulung tikar. Sementara itu, UMKM hadir sebagai penggerak ekonomi ditengah kondisi krisis ekonomi (Werdani., dkk 2020). Produktivitas UMKM di Indonesia tergolong rendah pada tahun 1998. Namun begitu, UMKM mampu bertahan lebih baik daripada industri besar lainnya (Hamzah, & Agustien, 2019).

Berbeda dengan kondisi krisis ekonomi pada tahun 1998, pada kondisi pandemi COVID-19 yang terjadi beberapa tahun terakhir ini UMKM mengalami kesulitan untuk beradaptasi karena ditemukannya penjualan produk yang berbasis pertemuan langsung tatap muka antara si penjual dan pembeli (Bahtiar, & Saragih, 2020).

UMKM dapat dikatakan sebagai bidang ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal yang berasal dari energi lokal dan proses produksi sederhana lalu kemudian dipasarkan juga dengan skala kecil.

Kiprah UMKM sendiri dalam perekonomian berupa mendorong ekonomi nasional untuk bertumbuh, menciptakan lapangan pekerjaan, dan pendistribusian pembangunan.

Dampak yang terjadi pada kondisi pandemi COVID-19 terhadap pelaku UMKM sendiri terlihat dari penutupan usaha dan pengurangan tenaga kerja karena permintaan pasar yang turun sangat drastis (Pakpahan, 2020).

Bidang UMKM ikut terpuak sepanjang adanya pandemi COVID-19 karena kebanyakan UMKM memiliki letak yang strategis dalam perniagaan. Banyaknya usaha yang tutup sementara serta tidak sedikit pula yang mengalami kendala di arus kas termasuk juga sebagai akibat pandemi ini (Sugiri, 2020). Hal ini sesuai dengan data Kementerian Koperasi dan UMKM.

Penyusutan jumlah uang hasil penjualan selama masa pandemi serta kemerosotan permintaan pasar dialami oleh UMKM juga ditunjukkan oleh kajian penelitian terdahulu (Hardilawati, 2020; Pakpahan, 2020).

Hal itu diakibatkan oleh berubahnya gaya hidup konsumen yang sangat mengurangi kegiatan dan produktivitas mereka diluar rumah menjadi kegiatan didalam rumah yang saat ini sering disebut WFH atau Work From Home. Lebih lanjut, taraf kepercayaan pengguna terhadap makanan juga semakin rendah karena isu virus yang sangat berbahaya bagi tubuh manusia hingga dapat menyebabkan kematian ini. Oleh karenanya, seni manajemen pemasaran yang baik dan bisa diterapkan oleh UMKM selama masa pandemi Covid-19 sangat diharapkan supaya usaha yang masih berjalan bisa terus bertahan.

Sejalan dengan keadaan tersebut, pemerintah juga sedang berusaha maksimal untuk membuat koordinasi kebijaksanaan ekonomi industri dan kreatif guna menyamai problematika yang ada di sistem kapitalisasi, pelaksanaan dan sistem pemasaran yang nampaknya menjadi hambatan kegiatan penyaluran pada wilayah-daerah tertentu (Amri, 2020). Penelitian Hardilawati (2020) menunjukkan seni manajemen UMKM tetap beridiri ditengah Pandemi Covid-19 yang mencakup rekomendasi untuk melakukan perniagaan secara sosial media, melakukan pemasaran secara online, pemugaran kualitas penambahan pelayanan konsumen, serta optimalisasi koneksi pemasaran terhadap pelanggan.

Fajrin Rasyid selaku pendiri perusahaan dan presiden direktur Bukalapak mengutarakan, bahwa pada saat sekarang kegiatan usaha telah berpindah dari bertemu langsung ke digital serta sikap penggunaan masyarakat, Bukalapak mulai mencatat perkembangan e-commerce. Dari hal itu, dapat kita rangkum bahwa mobilitas pemasaran online sangatlah kencang apalagi di era wabah seperti sekarang ini. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan menganalisis bagaimanakah deskripsi kajian literatur mengenai peran Pemasaran Online terhadap Pelaku UMKM dan pengaruhnya terhadap kemajuan dan kestabilan ekonomi selama Pandemi COVID-19.

LANDASAN TEORI

Pemasaran menurut Philip Kotler (2001) artinya suatu aktivitas sosial serta administratif yang di dalamnya seseorang maupun grup membentuk, menunjukkan dan saling bertukar barang atau jasa yang menguntungkan kepada orang atau grup lain untuk menerima apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dimana informasi tentang detail produk, jasa dan pemikiran antara perusahaan atau organisasi lainnya dengan pelanggannya saling bertukar. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan atau usaha dalam menentukan harga jual, mempromosikan kegiatan usaha dan mendistribusikannya kepada konsumen. Online merupakan suatu keadaan dimana seseorang sedang terhubung dalam sistem atau jaringan internet yang memiliki cakupan yang sangat luas.

Kotler (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran online (e-marketing) ialah sistem yang bisa dikuasai oleh manusia lewat jalur komputer. Kemudian komputer tersebut dihubungkan dengan saluran telepon hingga bermacam layanan informasi virtual dijangkau oleh personal komputer. Sementara itu, menurut Bala (2018), kegiatan bisnis virtual yang memasarkan barang atau jasa kepada konsumen secara virtual dapat disebut juga dengan e-marketing.

Dari Irmawati (2011) model usaha pada fasilitas usaha online (e-marketing) diuraikan dalam 6 (enam) macam, diantaranya:

- Konektivitas bisnis yang berdasar atas fasilitas akses internet kepada konsumennya.
- Kondisi bisnis dimana fasilitas berbentuk berita dan hiburan diberikan.
- Konten usaha dimana fasilitas menggunakan dasar berbentuk bacaan atau ilustrasi menjadi inti bisnisnya diberikan.
- Layanan Komunikasi berdasar atas dunia maya menggunakan media interaktif.
- Komunitas Bisnis yang menciptakan komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail.
- Model Bisnis Komersial, usaha yang menjalankan kegiatan usaha melalui jagat maya.

Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2008, mengartikan UMKM ialah usaha dagang profitabel milik individu atau badan usaha perorangan yang mencapai syarat usaha mikro, mempunyai aset bersih maksimum Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk lahan serta gedung area usaha atau mempunyai pendapatan perniagaan tahunan maksimum Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Adapun tujuan dari UMKM ialah menumbuhkan dan memperluas usahanya untuk menaikkan pertumbuhan perekonomian nasional.

Arti dari UMKM lainnya memiliki penjabaran makna, seperti pada tabel yang tertera dibawah ini.

Tabel 1. Pengertian Umum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Lembaga	Istilah	Pengertian Umum
Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 yang berhubungan dengan Usaha Kecil	Usaha Kecil	Aktiva ≤ Rp. 200 juta tidak termasuk lahan serta gedung. Jumlah uang hasil penjualan ≤ Rp.1Milyar/tahun
Badan Pusat Statistik	Usaha Mikro	Tenaga kerja < 5 individu, termasuk tenaga kerja sanak saudara
	Usaha Kecil	Tenaga kerja 5 – 19 individu
	Usaha Menengah	Tenaga kerja 20 – 99 individu
Menteri Negara Koperasi dan UMKM	Usaha Mikro	Aktiva < Rp 200 juta tidak termasuk lahan serta gedung. Jumlah uang hasil penjualan < Rp 1 Milyar/tahun
	Usaha Menengah	Aset > Rp 200 Juta Jumlah uang hasil penjualan Rp 1 – 10 Milyar
Bank Dunia	Usaha Mikro	Tenaga Kerja < 10 individu Aktiva < \$ 100.000 Jumlah uang hasil penjualan < \$ 100.000 per tahun
	Usaha Kecil	Tenaga kerja < 50 individu Aktiva < \$3 Juta Jumlah uang hasil penjualan < 3 juta per tahun
	Usaha Menengah	Tenaga kerja < 300 individu aktiva < \$ 15 juta Jumlah uang hasil penjualan < \$ 15 juta per tahun
Bank Indonesia	Usaha Mikro	Bisnis profitabel dengan omzet maksimal Rp 100 juta / tahun
	Usaha Kecil	Aktivitas perniagaan masyarakat dengan aset bersih maksimal Rp 200 juta, tidak termasuk lahan dan gedung tempat usaha, atau memiliki omzet maksimal Rp 1 milyar/tahun
	Usaha Menengah	Bisnis dengan kriteria mempunyai aktiva bersi 1-10 milyar tidak termasuk lahan serta gedung tempat usaha

Krisnamurthi, 2003

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 48 artikel kurun waktu 4 tahun terakhir berasal literatur terpilih yang membahas perihal kondisi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi COVID-19 di Indonesia. Diperoleh 29 dari 48 artikel yang membahas kiprah Pemasaran Online terhadap Pemberdayaan Pelaku UMKM. Tahap awal penelitian ini artinya melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci “Pemasaran Online UMKM di Masa Covid-19” serta “Pemasaran Era Covid-19 di UMKM” mengumpulkan artikel terkait Pemasaran Online terhadap UMKM pada Masa Pandemi COVID-19 yang masuk informasi dari Google Scholar. Tahap ke 2 adalah melakukan pemilihan dan pemilahan terhadap penekanan pembahasan dalam artikel dengan hanya memilih artikel yang penekanan membahas kiprah Pemasaran Online terhadap Pelaku UMKM pada Masa Pandemi. Termin ketiga adalah melakukan pembagian terstruktur mengenai artikel terkait penulis, Judul Artikel serta Tahun Terbitnya. Yang akan terjadi analisis ini lalu memberikan informasi serta literasi mengenai kiprah Pemasaran Online terhadap Pelaku UMKM di Masa Pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total Penerbitan Per Tahun

Total publikasi jurnal per tahun 2019 sampai 2022. Penulis memilih sesuai dengan pembahasan tema artikel perihal peran Pemasaran Online, totalnya menjadi 48 artikel yang terbit di jurnal nasional yang berkaitan dengan peran UMKM dari penelitian 4 tahun terakhir ini. Publikasi holistik jurnal pertahun memberikan jumlah artikel yang terbit bermacam-macam dari tahun 2019 hingga 2022, adapun publikasi jurnal terkait Pemasaran Online terhadap Pelaku UMKM terbanyak yaitu di tahun 2021 yaitu 15 Artikel. Sedangkan penerbitan artikel yang lebih sedikit daripada tahun lain, yakni pada tahun 2019 sebanyak 2 Artikel.

Tabel 2. Jumlah Artikel Bertemakan Pemasaran Online UMKM yang Terbit Per Tahun

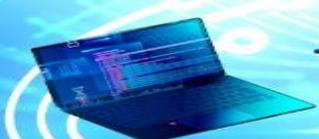
Tahun Terbit	Jumlah Publikasi
2019	2
2020	8
2021	15
2022	4
Total	29

Pendekatan Penelitian Masing-Masing Artikel

Penelitian ini selanjutnya memaparkan jenis observasi yang dipergunakan pada setiap penerbitan artikel yang diamati. Biasanya, terdapat 4 jenis penelitian yaitu analisis, naratif, peninjauan, dan penelitian eksploratori. Namun pada penelitian ini tidak lain memakai 3 jenis tipe penelitian, yaitu analisis, naratif dan realitas.

Langkah pertama, observasi analisis dipergunakan agar memilih suatu hal dapat terjadi. biasanya, jenis penelitian analisis sangat terikat menggunakan hubungan sebab-akibat. Kedua, penelitian naratif dipergunakan untuk menetapkan, mengilustrasikan atau menandakan hal eksklusif. Observasi naratif umumnya menggunakan pemaparan, pembagian kategori eksklusif, pengukuran serta membuat perbandingan atas gambaran suatu kejadian. Selanjutnya yang ketiga, model observasi realitas artinya suatu kajian yang memakai observasi etnografi (realitas) atau bahan yang terhimpun berasal tanya jawab mirip dalam bentuk berita umum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model observasi yang paling banyak dipakai dalam artikel yang telah terbit selama 4 tahun terakhir sejak 2019 sampai 2022 secara Nasional adalah jenis penelitian Kualitatif sebanyak 23 jurnal kemudian disusul dengan jenis penelitian Kuantitatif sebanyak 5 jurnal dan yang terakhir adalah jenis penelitian campuran sebanyak 1 artikel.



Tabel 3. Angangan Observasi dari Setiap Artikel yang Terbit

Tahun Publikasi	Pendekatan			Total
	Kualitatif	Kuantitatif	Campuran	
2019	2	0	0	2
2020	10	0	0	10
2021	9	4	1	14
2022	2	1	0	3
Total	23	5	1	29

Subjek Area Penelitian

Selanjutnya menganalisis subjek penelitian yang pembahasannya berasal dari masing-masing jurnal yang berkaitan dengan Pemasaran Online UMKM selama masa pandemi berdasarkan publikasi jurnal dari tahun 2019 sampai 2022.

Jurnal terbanyak yaitu mengenai Manajemen dan Strategi pemasaran online sejumlah 14 jurnal. Kemudian pada peringkat kedua terbanyak diikuti oleh subjek Peran pemasaran Online dan sebanyak 9 jurnal dan yang terakhir adalah subjek Manfaat pemasaran online pada UMKM sebanyak 6 jurnal.

Tabel 4. Subjek Area Penelitian

Subjek Publikasi	Tahun Publikasi				Total
	2019	2020	2021	2022	
Peran	0	3	4	2	9
Manajemen & Strategi	2	6	6	0	14
Manfaat	0	1	4	1	6
					29

Peran Pemasaran Online terhadap Pelaku UMKM di Masa Pandemi

Sesuai data informasi tahun 2019, masyarakat Indonesia yang sudah **memanfaatkan** pemasaran online sebagai media untuk berbisnis secara virtual hanya berada pada kisaran 15.08% dari jumlah holistik. Pada era revolusi industri 4.0 yang semakin canggih ini, pemasaran online **menjadi** salah satu taktik ampuh yang bisa diaplikasikan untuk melakukan transisi dari era konvensional ke era digital. Dari hasil observasi kuantitatif yang digarap oleh (Setiawati, 2017) perihal resultan pemasaran online berkenaan dengan kenaikan profit UMKM di Jawa Tengah memiliki hasil yang baik. (Kosasi, 2016) dalam observasinya yang berjudul agenda kebijakan isu pemasaran online demi menyebarluaskan pembagian pasar properti mengungkapkan bahwa sistem info pemasaran online ini banyak menolong pada pelacakan maupun negosiasi harga properti bagi warga awam. Menggunakan sistem pemasaran online ini, seseorang yang hendak mendapatkan informasi tentang kredit serta penunaian menjadi tambah praktis serta tanpa mengikutsertakan bantuan jasa broker didalamnya.

Terdapat beberapa jenis tata laksana pemasaran online sesuai dampak observasi (Putri, 2016) yang berjudul model seni tata laksana pemasaran online terhadap fashion lewat standar penilaian memutuskan bahwa trik pemasaran online dengan **memanfaatkan** media sosial Instagram juga Facebook sangatlah ampuh. Mereka **memanfaatkan** laman internet serta Marketplace demi membimbing konsumen berselancar pada media sosial mereka secara individu. Dengan kondisi seperti ini, lalu secara spontan traffic peselancar Instagram dan Facebook mereka meningkat dengan tajam. Kebijakan pengembangan yg mereka pakai berupa sistem penyebaran informasi juga voucher online. Tidak hanya itu, Selain itu mereka juga membangun pengembangan berbentuk pemberian barang yang

dijual secara gratis serta endorsement. Model pemasaran **berbeda** yang juga mereka terapkan pada fullus fashion ialah menaikkan macam serta koleksi barang agar lebih bervariasi dan beragam. Memberikan garansi pada cacat produk dan kesalahan pada saat pengiriman juga salah satu faktor yang dapat mengembangkan toko mereka dengan cukup pesat. (Wany, 2010) pada observasinya yang berjudul model pelaksanaan UMKM di masa pandemi COVID-19 agar tetap stabil menitikberatkan bahwa ada beberapa seni manajemen yang bisa diimplementasikan UMKM, yakni melakukan peralihan pemasaran yang semula konvensional menjadi online, menerapkan suatu pemasaran digital dan menciptakan citra yang baik untuk **mengiklankan** produknya, meningkatkan mutu barang dan jasa untuk ketenangan dan membentuk hubungan baik di masyarakat juga klien supaya level kepercayaan konsumen meningkat. UMKM mampu aktif serta tidak mengalami kerugian bila seni manajemen tadi bisa diimplementasikan secara aporisma, Sebagaimana halnya yang akan terjadi pada observasi yang dibuat oleh (Hendrawan et al., 2019) bahwasanya pemanfaatan pemasaran online dapat menghipnotis secara baik dan relevan pada kondisi pemasaran produk UMKM sehingga secara tak langsung berpengaruh terhadap taraf pendapatan UMKM. Begitu juga dengan observasi yang digarap oleh (Awali & Rohmah, 2020) bahwa berjalannya UMKM dengan pemanfaatan eletronic marketing (e-marketing) yang cocok dengan mekanisme sudah memberikan pengaruh positif pada tengah pandemi covid-19.

Nory Jones et al. (2015) dengan bahan kajian terhadap UMKM mendeteksi bahwa kiprah media sosial bagi pelaku UMKM ialah : (1) meningkatkan pemahaman dan rasa penasaran pelanggan, (2) meningkatkan relasi yang baik dengan klien, (3) bisa menaikkan jumlah konsumen baru, (4) meningkatkan skill untuk menjangkau konsumen dalam skala global, dan (5) memperbanyak saluran internet promosi terhadap bisnis lokal untuk menaikkan penilaian baik UMKM.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, peran pemasaran online berbasis media sosial terhadap pelaku UMKM dalam mempromosikan barang atau jasa dapat dikatakan cukup efektif mengingat perubahan zaman sekarang yang lebih banyak melakukan aktivitas serba online. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan pelaku UMKM serta kemajuan dan kestabilan ekonomi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran online memiliki peran yang cukup penting dalam membantu UMKM memasarkan produk atau jasa mereka selama pandemi Covid-19 yang berdampak serius di berbagai sektor. Dalam jurnal ini, terdapat 29 dari 48 artikel dalam kurun waktu 4 tahun terakhir yang membahas tentang Peran Pemasaran Online terhadap Pelaku UMKM pada masa Pandemi COVID-19.

Penelitiannya menyatakan bahwa peran Pemasaran Online memang sangat penting dalam membantu menguatkan dan menstabilkan kondisi ekonomi masyarakat yang memiliki usaha.

Hal ini menunjukkan bahwa penjelasan suatu usaha yang bermula dari seluruh kegiatannya bersifat konvensional dan secara offline perlahan melakukan transisi ke sistem online termasuk dalam pemasaran dan pembayaran barang atau jasa. Juga dikuatkan dengan pengaruh atas larangan pemerintah kepada setiap masyarakat untuk melakukan pembatasan dan mengurangi kegiatan di luar rumah.

Sehingga, keputusan masyarakat untuk membeli suatu barang atau jasa memang lebih banyak dilakukan secara online. Sebab itulah pemasaran online dibuat seunik, sekreatif dan seinovatif mungkin.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dibuat dari analisis bibliometrika yaitu pemasaran online ini sangat efektif untuk membantu mendorong dan memajukan kembali perekonomian agar pulih khususnya di Indonesia sendiri. Harapannya adalah kegiatan ini dapat dilakukan dan diimplementasikan pada setiap pelaku UMKM ataupun bisnis yang dilakukan secara Online.



DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), pp 321–339.
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57(101396), 1–9
- Firmansyah, M., A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 8 (2), 215-228.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- 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), 50–61.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI (November)*, hal 95–112
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598–2823.
- Jones, Nory., Borgman, Richard. dan Ulusoy, Ebru. 2015. *Impact of Social Media on Small Business*. 22, 611-616
- Kosasi, S. (2016). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti. *Jurnal VOI STMIK Tasikmalaya.*, 5(2), 31–42.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Oztamur, Dilhan dan Ibrahim Sarper Karakadilar. 2014. “Exploring The Role of Social Media for SMEs: as a New Marketing Strategy Tool for The Firm Performance Perspective”. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. 150, 511-520. Elsevier.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64.
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 120–128.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach*, 6th Edition. USA: Wiley
- Sudaryanto. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2).
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyah, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.
- Sudaryanto. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2).
- 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.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., & Sukendar, M.U. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 523–0531.

Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1.