CERS | Journal of Community Engagement Research for Sustainability
e-ISSN: 2807-6451
Vol. 2, No. 3, 2022, pp. 115-122

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing di Masa New Normal

Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through Digital Marketing during New Normal

Naila Fauza*[1], Erningsih[2], Melisa Carolina[2], Duta Wira Abhyasa Oeli[3], Elsa Martha Murni[3], Gratchia Saragih[3], Kevin Marcelino Harianja[4], Nadia Adam Sulistiowati[1], Silvia Widya Wati[1], Naufal Nata Prawira[5], Chiara Utami Sandra[2]

1. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Indonesia
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau, Indonesia
4. Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Indonesia
5. Fakultas Hukum, Universitas Riau, Indonesia

*e-mail: nailafauza@lecturer.unri.ac.id

Article Info
Article history:
Received February 14th, 2022
Revised February 23th, 2022
Accepted March 11th, 2022

Abstrak
Dunia sedang mengalami Pandemi covid-19, termasuk Indonesia. Himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri dirumah. Hal ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan salah satu yang terdampak adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan dan nilai tambah pemasaran produk UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan yaitu wawancara dan observasi di bidang usaha kuliner. Objek dari penelitian ini adalah UMKM Dapur 12 Berseri yang berlokasi di Kelurahan Sungai Pelunggut, Kecamatan Sagulung, Kota Batam. Penelitian menggambarkan bahwa beberapa kendala yang dialami pelaku UMKM Dapur 12 Berseri terletak pada proses pemasaran produk, sehingga pemberdayaan yang paling dibutuhkan UMKM adalah pemberdayaan pemasaran produk secara online melalui platform market digital. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya pemahaman dan peningkatan omzet yang diperoleh oleh mitra.
Kata kunci: Pemberdayaan; UMKM; Covid-19

Abstract
The world is being hit by a covid-19 pandemic, including Indonesia. To break the chain of spreading of the virus, The government ask everypeople to stay at home. This situation has an impact on economic instability and affected to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The purpose of this community service activity is to increase understanding, skills and added value in marketing products of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) affected by the Covid19. Community service activity is a qualitative approach. The method used is interviews and observations in the culinary business sector. The object of this research is MSMEs Dapur 12

DOI: https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122

Berseri, located in Sungai Pelunggut Village, Sagulung District, Batam City. The study describes some of the obstacles experienced by MSMEs Dapur 12 Berseri is the product marketing process. So, the empowerment most needed by MSMEs is the empowerment of online products marketing through the digital marketplace platform. The result of this community service activity is increase of understanding and the income earned by partners.
Keywords: Empowerment; Micro; Small and Medium Enterprises (MSMEs); Covid19

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia di tengah pendemi covid-19 memberikan dampak yang cukup buruk bagi perekonomian Indonesia, terutama pelaku UMKM (Amri 2020). Menurut (Fauji and Ernestivita 2019) UMKM merupakan kelompok masyarakat yang memadukan dan mendayagunakan secara tepat perwatakan pribadi, keuangan dan sumber daya di sekitar lingkungannya yang menjadi salah satu perangsang pertumbuhan ekonomi nasional. Sedangkan menurut (Ningtyas, Sunarko, and Jaryono 2015) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu pelaku ekonomi yang memegang peranan penting dalam memajukan kesejahteraan masyarakat. UMKM merupakan alternatif yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional (Helmalia & Afrinawati, 2018). UMKM memiliki beberapa potensi unggulan diantaranya: a) Sebagian besar usaha mereka menggunakan bahan baku lokal dan bersifat padat karya; b) Modal kecil dengan time lag cepat; dan c) Mampu memaksimalkan sumberdaya lokal karena dapat dilaksanakan di berbagai tempat sesuai potensi daerah (Dalam and Globalisasi 2011). UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (Lathifah 2019). Tahun 2019, UMKM memiliki kontributor penting terhadap PDB yang dimana UMKM menyumbang 60% PDB dan berkontribusi 14% pada total ekspor nasional. Namun kini sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang terpuruk, akibat pandemi Covid-19 (Susanti, Istiyanto, and Jalari 2020).

Dalam penelitian (Thaha 2020) dilaporkan bahwa 163.713 pelaku UMKM dalam sektor makanan dan minuman terkena dampak pandemi Covid-19. Menurut hasil survei (Soetjipto 2020), sebanyak 96% pelaku usaha mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya. Sebanyak 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Soetjipto menjelaskan penyebab penurunan omzet pelaku UMKM, meliputi 63% daya beli konsumen menurun, 46% konsumen takut membeli dan adanya aturan PSBB, serta 42% adanya aturan jam operasional toko. Dampak dari penurunan omzet, 33% pelaku UMKM memilih menghentikan produksi, 19% menghabiskan stok barang yang dikembalikan, 8% melakukan produksi ketika ada pesanan, dan 27% membuka dagangan dengan protokol kesehatan yang ketat. Adanya kebijakan jaga jarak dan tetap di rumah membuat pasar konvensional sepi peminat, sehingga terjadi peningkatan pada pasar digital. Peluang tersebut dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui pasar digital.

Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara online. Strategi tersebut terkendala oleh pelaku UMKM yang belum memahami cara pemasaran produk secara digital, mulai dari pemfotoan, perancangan iklan, dan publikasi produk di platform digital. Dampak dari strategi tersebut yaitu menghasilkan penghematan luar biasa pada sektor produksi, distribusi, dan pemasaran konvensional. Proses pemasaran secara online memungkinkan produksi pelaku UMKM hanya berorientasi pada pesanan, sehingga mengurangi jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan pada saat produksi hingga proses distribusi. Selain itu, pasar online melonggarkan pelaku UMKM dalam membuka tempat pemasaran, sehingga tidak terbebani uang sewa tempat. Dalam penelitian (Hardilawati 2020) selain melakukan perdagangan e-commerce, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Beliau berpendapat bahwa strategi bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19 yang meliputi rekomendasi untuk melakukan perdagangan secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, perbaikan kualitas produk, penambahan pelayanan konsumen, dan optimalisasi hubungan pemasaran pelanggan. Menurut (Elfizon, Ganefri, and Huda 2020) Dengan aplikasi e-commerce, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah dari pada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional.

Menurut (Widjajanti 2011) Kemandirian masyarakat dapat dicapai tentu memerlukan sebuah proses belajar. Masyarakat yang mengikuti proses belajar yang baik, secara bertahap akan memperoleh daya, kekuatan atau kemampuan yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan secara mandiri. Oleh karena itu, keberdayaan masyarakat yang ditandai adanya kemandiriannya dapat dicapai melalui proses pemberdayaan masyarakat. Tujuan akhir dari proses pemberdayaan masyarakat adalah untuk memandirikan warga masyarakat agar dapat meningkatkan taraf hidup keluarga dan mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya. Menurut (Sucipto and Sutarto 2015) Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu program pendidikan nonformal untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat lebih berkembang melalui suatu peningkatan keterampilan yang dimiliki atau ada. Salah satu ciri utama dari pemberdayaan yaitu menitikberatkan pada peran dan partisipasi masyarakat dari proses perencanaan sampai dengan pelaksanaan dan pemeliharaan (Wuryani and Purwiyastuti 1999). UMKM telah mampu memberikan kontribusi penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia untuk itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius (Narto and HM 2020).

Karakteristik pelaku UMKM di Kelurahan Sungai Pelunggut yang meliputi kemampuan sumber pendanaan usaha masih rendah, memiliki jiwa wirausaha dengan sifat tekun, produktif, dan inovasi berpikir masih mendasar, sehingga masih berfokus pada kegiatan usaha yang bersifat rutinitas. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pelaku UMKM di Kelurahan Sungai Pelunggut dalam menghadapi situasi pandemi masih bertahan pada pasar konvensional dengan resiko penurunan omzet jual produk. Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, salah satu isu yang diangkat oleh kami yaitu bagaimana meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Salah satunya melalui upaya peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Menyadari hasil survei lokasi sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Mitra yaitu cara meningkatkan omzet penjualan kerupuk dari ikan dingkis yang dikelola oleh UMKM Dapur 12 Berseri. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat menyadari pertumbuhan ekonomi yang tinggi dari UMKM berpengaruh apabila memiliki sistem informasi manajemen yang sudah mengikuti perkembangan teknologi, manajemen pemasaran yang baik serta manajemen produksi barang yang terkelola. Sehingga nantinya mampu meningkatkan hasil produksi dan penjualan dengan lebih baik dan dikenal oleh masyarakat luas melalui sistem online marketing. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Riau berencana untuk mengabdikan ilmu manajemen pemasaran yang dimiliki bagi mitra yang berdomisili di Kelurahan Sungai pelunggut, Kecamatan Sagulung, Batam. Dari hasil analisa kondisi yang terjadi selama pandemi, dapat dilihat bahwa usaha mitra di Kelurahan Sungai Pelunggut mengalami permasalahan yaitu bagaimana cara meningkatkan omzet melalui manajemen pemasaran menggunakan media online, yang dimana sebelumnya dalam memasarkan produk mitra mengirimkan produk kepada konsumen secara tradisional, dan kurangnya pengetahuan untuk memperluas pemasaran online terhadap produk yang dimiliki.

METODE PENERAPAN

Pada Jenis data yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu data yang berupa kata-kata, tidak dalam bentuk angka. Data kualitatif ini diperoleh dengan menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode observasi dan wawancara. Metode ini dilakukan dengan cara dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan dan dianalisis sehingga dapat memberikan keterangan yang relevan untuk masalah yang dihadapi oleh UMKM Dapur 12 Berseri, Kelurahan Sungai Pelunggut, Batam. Tujuan pengabdian untuk mendapatkan strategi pemberdayaan pelaku UMKM yang paling dibutuhkan dimasa pandemi Covid-19. Sampel dipilih melalui stratified random sampling pada pelaku UMKM Dapur 12 Berseri. Hasil proses wawancara dan observasi dijabarkan melalui teks narasi hingga didapatkan sebuah kesimpulan. Rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dalam beberapa tahap.

1. Persiapan, Tim pengabdi mengadakan kegiatan dengan mempertimbangkan permasalahan yang terjadi pada UMKM di masa pandemi pada umumnya dan menyiapkan materi. Waktu pelaksanaan tanggal 10 Agustus 2021
2. Pelaksanaan, Tim pengabdi melakukan pemaparan materi dari aspek pemasaran berupa pengetahuan mengenai penjualan melalui media internet. Waktu pelaksanaan tanggal 11 Agustus 2021
3. Evaluasi, Tim pengabdi melakukan observasi dan wawancara untuk melihat peningkatan dari pengetahuan mitra

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Hasil observasi dan wawancara terhadap kelompok UMKM Dapur 12 Berseri digunakan untuk menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Proses wawancara dilakukan dengan mengujungi lokasi anggota UMKM, berdikusi mengenai permasalahan yang dihadapi selama pandemi covid-19 yang mempengaruhi omzet penjualan. UMKM Dapur 12 Berseri merupakan salah satu UMKM yang merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Saat pandemi ini pesanan menurun dalam sebulan, hal ini tentu meresahkan bagi mereka. Untuk promosi usahanya juga masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. UMKM Dapur 12 Berseri menjual produk mereka pada toko tertentu, hingga tiap warung dan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran produk mereka masih mengandalkan sistem konvensional. Situasi pandemi mengakibatkan penutupan beberapa toko dan pasar akibat dari kebijakan jaga jarak dan tetap di rumah. Hal tersebut mengakibatkan proses produksi dan distribusi ke beberapa tempat menjadi berhenti, sehingga berpotensi menurunkan omzet penjualan. Dalam penelitian (Soetjipto 2020), menjelaskan mengenai penyebab penurunan omzet pelaku UMKM, disebabkan oleh daya beli konsumen menurun, konsumen takut membeli dan adanya aturan PSBB, serta adanya aturan jam operasional toko. Pelaku UMKM Dapur 12 Berseri mengalami penurunan omzet penjualan bahkan ada yang mengalami kerugian. Kerugian timbul karena produk yang dihasilkan memiliki batas waktu edar, sehingga apabila melebihi batas waktu tersebut, produk tersebut dilakukan pembuangan. Seperti halnya dalam penelitian (Hardilawati 2020), berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner.

UMKM Dapur 12 Berseri mengaku tertarik mencoba berjualan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Dapur 12 Berseri memiliki semangat untuk tetap bertahan berusaha di masa pandemi Covid-19. Ada dua pilihan yang dipertimbangkan oleh masing-masing pelaku UMKM. Pilihan pertama adalah tetap bertahan dengan produk yang telah digeluti selama ini dengan memanfaatkan pasar digital dan diimbangi dengan penjualan secara konvensional. Pilihan kedua adalah tetap bertahan dengan produk yang telah digeluti, namun mempertimbangkan membuat produk baru yang paling dibutuhkan pasar di masa pandemi seperti: masker dan hand sanitizer. Mereka mengaku dua pilihan tersebut memiliki dampak yang berbeda dengan peluang yang seimbang. Pilihan pertama memungkinkan pelaku UMKM untuk belajar pemasaran digital sehingga dengan berjalannya waktu mereka mampu belajar dan merencanakan bagaimana penjualan mereka meningkat. Hal ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelaku UMKM karena kebutuhan pemasaran produk UMKM secara digital sangat menjanjikan. Dampak pilihan pertama bagi pelaku UMKM adalah kesabaran dalam belajar pemasaran digital dan pemasukan omzet sedikit karena bergantung pada pasar konvensional. Pilihan kedua memungkinkan pelaku UMKM memiliki peningkatan pendapatan, terlebih mereka menjual barang yang sangat dibutuhkan di masa pandemi Covid-19. Namun terjadi persaingan usaha yang ketat, terlebih keputusan membuat produk baru juga membutuhkan modal yang besar. Ketika mereka disuruh memilih strategi pilihan pertama atau kedua, mayoritas lebih memilih pilihan pertama. Mereka mengakui bahwa pilihan pertama tidak memberikan resiko yang besar, seperti

tidak ada tambahan modal usaha dan persaingan produk, sehingga dengan pilihan tersebut, pelaku UMKM membuktikan keseriusan untuk belajar pemasaran produk secara digital ketimbang memanfaatkan produk yang bersifat aji mumpung.

Dalam penelitian (Hendrawan et al. 2019) dinyatakan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif menyebutkan bahwa digital marketing akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran. Dalam penelitian (Bahri and Prasetyo 2020) dijelaskan bahwa semakin pentingnya e-commerce dalam dunia usaha kedepannya, maka sangat perlu dilakukan kegiatan sosialisasi, workshop ataupun pelatihan kepada pengusaha ataupun masyarakat umum lainnya.



Gambar 1. Mitra Kegiatan

Program pemberdayaan diusulkan oleh peneliti sebagai tindak lanjut dari permasalahan dan potensi strategi yang efektif bagi pelaku UMKM menghadapi masa pandemi Covid-19. Pelaku UMKM meyakini bahwa pemasaran secara digital dapat membantu meningkatkan omzet penjualan pasar secara konvensional di tengah situasi pandemi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wastutiningsih and Dewi 2019) yang menyatakan pengusaha UMKM di Desa Giriharjo, Yogyakarta yang sudah menggunakan digital marketing mengalami peningkatan jumlah penjualan. UMKM Dapur 12 Berseri berpendapat bahwa usaha untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dapat ditempuh melalui proses pemberdayaan. Proses pemberdayaan menuntun mereka berdaya untuk selalu berjuang dan bertahan dalam kondisi yang saat ini dijalani atau kondisi yang akan dihadapi di masa mendatang. Berdasarkan karakteristik masalah, kebutuhan, dan solusi yang ditawarkan, mereka sepakat untuk dilakukan pemberdayaan masyarakat dengan model pemberdayaan pemasaran digital *(digital marketing)*.



Gambar 2. Pembuatan Kerupuk Ikan Dingkis

Untuk membantu mitra tersebut, tim pengabdian masyarakat membantu untuk menambah pendapatan mitra dengan membuat olahan kerupuk ikan dingkis yang dimana ikan tersebut merupakan ikan khas penduduk lokal, dan nantinya produk olahan ikan ini akan menjadi produk makanan khas daerah setempat. Selain itu tim juga membantu memberikan pengetahuan tentang aspek pemasaran. Jika pelaku UMKM terus dapat berinovasi untuk membuat produk yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat banyak maka UMKM dapat bertahan. Tim pengabdi membantu memberikan pengetahuan mengenai produk dan pemasaran, yang diharapkan semuanya dapat diaplikasikan oleh mitra.



Gambar 3. Penjemuran Kerupuk Ikan

Pelaksana pengabdian mengadakan pelatihan kepada UMKM Dapur 12 Berseri untuk memberikan wawasan pemanfaatan media internet yang mendukung usaha mereka. Dilakukan pelatihan untuk memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi produk. Banyaknya pertemanan di sosial media sangat mendukung penyebaran informasi produk. Hal ini merupakan upaya promosi yang baik yang dapat dilakukan mitra untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui dunia maya. Tim pengabdi memberikan beberapa contoh promosi yang dapat dilakukan menggunakan sosial media, yaitu seperti facebook, twitter, instagram dan marketplace.



Gambar 4. Promosi Melalui Instagram



Gambar 5. Promosi Melalui Shopee

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan ketercapaian sasaran di atas, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan dan nilai tambah dari produksi mitra. Setelah mengikuti penyuluhan pentingnya penggunaan internet (media sosial) untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta pendampingan yang dilakukan oleh pengabdi, mitra berhasil mendapatkan surplus produksi kerupuk ikan dingkis. Saran untuk UMKM Dapur 12 Berseri diharapkan memperluas pemasaran. Adapun program-program yang telah berjalan dapat di maksimalkan dan juga lebih teratur dalam melakukan program pemberdayaan

DAFTAR PUSTAKA

Amri, Andi. 2020. Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Indonesia Di Masa PAndemi. Jurnal Brand 2(1):123–30.

Bahri, Bahri, and Widodo Prasetyo. 2020. Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Wirausaha Dan Program Life Skill Untuk Meningkatkan Produktivitas Kelompok UPPKS Kalipakem Baru. Riau Journal of Empowerment 3(1):27–37. doi: 10.31258/raje.3.1.27-37.

Dalam, Umkm, and Menghadapi Globalisasi. 2011. Empowerment of Micro , Small and Medium

Enterprises Is the Largest Group of Economic Actors in the Indonesian Economy and Proved to Be a Safety Valve of the National Economy and Become Dynamist Economic Growth in Addition to Being the Largest Business Sec. IX:49–61.

Elfizon, Elfizon, Ganefri Ganefri, and Asrul Huda. 2020. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Melalui Penerapan E-Commerce Di Kenagarian Vii Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten 50 Kota. JTEV (Jurnal Teknik Elektro Dan Vokasional) 6(2):237. doi: 10.24036/jtev.v6i2.109134.

Fauji, Diah Ayu Septi, and Gesty Ernestivita. 2019. Analisis Karakteristik Pelaku UM KM (Usaha M Ikro Kecil M Enengah) Di Kota Kediri. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers 12(2):125–32.

Hardilawati, Wan laura. 2020. Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika 10(1):89–98. doi: 10.37859/jae.v10i1.1934.

Helmalia, Afrinawati. 2018. Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) 3(2):237. doi: 10.15548/jebi.v3i2.182.

Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, and Atril Rayendra. 2019. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan 4(1):53–60.

Lathifah, Ayuni. 2019. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Asosiasi Mekarsari Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. 10.

Narto, Narto, and Gatot Basuki HM. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Pudak Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya 6(1):48–54. doi: 10.30656/intech.v6i1.2195.

Ningtyas, Pinky Kusumu, Bambang Sunarko, and Jaryono. 2015. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm, 21:95–107.

Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. 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. doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.

Soetjipto, Noer. 2020. Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19.

Sucipto, Nindri Rakhmadani, and Joko Sutarto. 2015. Pemberdayaan Masyarakat Miskin Untuk Meningkatkan Kecakapan Hidup Melalui Kursus Menjahit Di LKP Elisa Tegal. Journal of Nonformal Education and Community Empowerment 4(2):135–42.

Susanti, Ari, Budi Istiyanto, and Muhammad Jalari. 2020. "Strategi UKM Pada Masa Pandemi Covid-19. KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat 1(2):67–74. doi: 10.37010/kangmas.v1i2.50.

Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. Jurnal Lentera Bisnis 2(1):147–53.

Wastutiningsih, Sri Peni, and Titis Puspita Dewi. 2019. Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Revolusi Industri 4.0. Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development 1(2):90–96. doi: 10.23960/jsp.v1i2.20.

Widjajanti, Kesi. 2011. Jurnal Ekonomi Pembangunan Model Pemberdayaan Masyarakat. 12.

Wuryani, Emy, and Wahyu Purwiyastuti. 1999. Menumbuhkan Peran Serta Masyarakat Dalam. 147–54.