

Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar)

Mira Veranita ¹, Ramayani Yusuf ^{2,*}, Yuda Syahidin ³, Rini Susilowati ¹, Dian Candra Fatihah ², Wiwi Warsiati ²

- ¹ Program Studi Manajemen Bisnis; Politeknik Piksi Ganesha; Jalan Gatot Soebroto 301 Bandung; telp: (022) 87340030; e-mail: mirave2198@gmail.com, rinisusilo.ppg@gmail.com
² Program Studi Administrasi Keuangan; Politeknik Piksi Ganesha; Jalan Gatot Soebroto 301 Bandung; telp: (022) 87340030; e-mail: yusuframayani@gmail.com, diancandrafatihah@gmail.com, wiiwarsati@gmail.com
³ Program Studi Manajemen Informatika; Politeknik Piksi Ganesha; Jalan Gatot Soebroto 301 Bandung; telp: (022) 87340030; e-mail: yudasy@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: yusuframayani@gmail.com

Submitted: 04/05/2021; Revised: 08/06/2021; Accepted: 24/06/2021; Published: 28/06/2021

Abstract

There are many problems faced by MSMEs due to the Covid-19 pandemic, even though MSMEs have a large enough contribution to national economic growth. Even though several types of businesses have actually experienced development, in general, MSMEs have been greatly affected. MSMEs must be able to adapt to the changes that occur, between innovating and utilizing digital marketing in running their business, especially in marketing their products. To support the digitization of MSMEs so that they are able to adapt to these changes, community service activities are carried out. This digital literacy is in a webinar format using the Zoom Meeting and Youtube Streaming application, which was attended by 147 participants, MSME owners, observers and academics from various cities in Indonesia. Activities run smoothly, with materials delivered by academics and practitioners in their fields. The participants were quite enthusiastic because the delivery was clear and interesting, so that the feedback obtained was quite satisfying, although there were still a few shortcomings.

Keywords: Branding, Digital Marketing, Literacy, MSMEs

Abstrak

Banyak permasalahan yang dihadapi UMKM akibat pandemi Covid-19, padahal UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Meskipun beberapa jenis usaha benar-benar mengalami perkembangan, namun secara umum UMKM sangat terpengaruh. UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, antara berinovasi dan memanfaatkan digital marketing dalam menjalankan usahanya, khususnya dalam memasarkan produknya. Untuk mendukung digitalisasi UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut maka dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Literasi digital ini dalam format webinar dengan menggunakan aplikasi Zoom Meeting dan Youtube Streaming yang diikuti oleh 147 peserta, pemilik UMKM, pemerhati dan akademisi dari berbagai kota di Indonesia. Kegiatan berjalan dengan lancar, dengan materi yang disampaikan oleh akademisi dan praktisi dibidangnya. Peserta cukup antusias karena penyampaiannya jelas dan menarik, sehingga feedback yang didapat cukup memuaskan walaupun masih ada beberapa kekurangan.

Kata kunci: Brand, Digital Marketing, Literasi, UMKM

1. Pendahuluan

Transformasi di dunia bisnis, termasuk UMKM tidak bisa dihindari akibat merebaknya Pandemi Covid-19. Tidak sedikit UMKM yang terimbas karena kondisi ini, mulai dari merosotnya omzet hingga masalah-masalah yang terkait dengan kerjasama dengan mitra-mitra UMKM (Marlinah, 2020) (Rosita, 2020). Pandemi Covid-19 telah menghadirkan berbagai tantangan bagi pelaku UMKM, antara lain dengan menurunnya daya beli masyarakat akibat adanya kebijakan pembatasan interaksi secara langsung.

Berdasarkan data kementerian Koperasi UKM, dari jumlah usaha mikro sebanyak 62.106.900, usaha kecil sebanyak 757.090, usaha menengah sebanyak 58.627 dan usaha besar sebanyak 5.460 unit, hampir 98% dari total UMKM itu terdampak pandemi. Sebelum pandemi terjadi, UMKM menyumbang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. (Veranita, 2019) Ekonomi Indonesia hampir 80% ditopang oleh konsumsi dalam negeri dan UMKM berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia mencapai 65% atau sekitar 2.394,5 triliun (Hardilawati, 2020).

Banyak hal terjadi dan berubah saat pandemi melanda. Memang ada beberapa jenis bisnis UMKM yang justru melesat saat pandemi, namun sebagian besar terpuruk dan bermasalah, terutama di kurun awal 2020 hingga akhir 2020. Berbagai perubahan yang terjadi antara lain mode komunikasi, pola kerja hingga dinamika tim internal, begitupun pola perilaku konsumen mengharuskan para pelaku UMKM juga bisa merespon dengan cepat dan tanggap. Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk tetap bertahan, bertumbuh dan berkembang. Pergeseran pola pemasaran produk UMKM dari *offline* ke *online* nampaknya memaksa UMKM untuk dapat mengikuti perubahan tersebut. Saat ini, berdasarkan data Kementerian UKM baru sekitar 8 juta UMKM atau 13% dari seluruh UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnisnya. Padahal setelah memasuki era new normal ini, banyak sektor harus tetap bisa berjalan dengan mengikuti anjuran protokol kesehatan, dan UMKM harus menyiapkan beberapa hal, antara lain menjadikan inovasi sebagai kunci untuk beradaptasi (ES et al., 2017). Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan *offline* yang diintegrasikan dengan penjualan *online*, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan. (Laluyan, 2019)(Wardhana, 2015). Saat ini *E-Commerce* bukan lagi hanya sebatas wadah berjualan atau berniaga bagi UMKM, namun juga termasuk di dalamnya kemampuan memperkenalkan dan mempromosikan produk, melakukan pengembangan kualitas produk dan kemasan, bahkan peningkatan metode pembayaran dan pembelian.

Saat ini berbisnis dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *digital marketing* juga menjadi kebutuhan utama konsumen dalam bertransaksi di masa pandemi ini sehingga pembelian secara *online* melalui beberapa *platform e-commerce* menuntut UMKM bisa beradaptasi dengan hal tersebut (Sudaryono et al., 2020). Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM untuk melakukan perubahan antara lain adalah kurangnya pengetahuan dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya

maupun untuk kegiatan-kegiatan lain, (Oktaviani, 2018) padahal tingkat kepemilikan *smartphone* dan penetrasi internet saat ini sangat tinggi, terutama di masa pandemi ini. Selain itu rendahnya tingkat literasi digital, literasi keuangan dan literasi keuangan digital juga menjadi masalah yang dihadapi UMKM dalam beradaptasi di era new normal saat ini. Dalam rangka mendukung digitasi UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi saat ini dan mampu meningkatkan akses terhadap berbagai layanan sehingga membantu UMKM bertahan dan bertumbuh saat ini, maka dilaksanakanlah kegiatan pengabdian pada masyarakat, yaitu berupa Webinar dengan tema “Empowering UMKM dengan Pemanfaatan Digital marketing di Era New Normal”

2. Metode Pelaksanaan

Pengabdian pada Masyarakat adalah hasil kerjasama Komite Ekraf Kabupaten Bandung, Dikhumsaintek UPI dan Kabupaten Bandung Creative Hub, dengan tujuan memberikan wawasan dan pengetahuan kepada UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan aktivitas bisnis mereka, sehingga mampu beradaptasi dengan pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang saat ini bergerak cukup pesat. Setelah kegiatan ini diharapkan peserta terdorong dan termotivasi untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan bisnisnya.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dalam bentuk Webinar melalui aplikasi Zoom Meeting dan Streaming YouTube. Pemberian materi dilakukan dengan menggunakan metode presentasi dari para pemateri. Metode ceramah/presentasi dilanjutkan dengan metode Tanya jawab antara peserta dengan pemateri, untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dan juga sebagai tolak ukur penyampaian materi yang disampaikan oleh pemateri.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 29 April 2021, dengan menggunakan Ruang Virtual Zoom Meeting melalui *link address* yang sudah dipublikasikan sebelumnya, melalui media Whatsapp Group, Telegram Group dan e-mail masing-masing peserta. Yaitu <https://us02web.zoom.us/j/88159133113?pwd=eWYzcmdZbXF1aXF1MWNKZW9oUmRTUT09>.

Peserta yang mendaftar melalui *Google Form* yang sudah diedarkan oleh tim adalah 184 orang, namun yang menghadiri acara sejak pembukaan hingga kegiatan selesai adalah sejumlah 147 orang, yang berasal dari beberapa kota di Indonesia, seperti Banda Aceh, Riau, Lampung, Kalimantan, Surabaya, Malang, Bandung, Jakarta dan beberapa kota lain, dengan gambaran peserta yang dapat dilihat pada grafik berikut.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 1. Gambaran Peserta Webinar

Metode ceramah (Presentasi) yang disampaikan oleh Pemateri dilengkapi dengan penayangan *slide Power Point* dan beberapa video sehingga membuat materi tersampaikan dengan cepat dan padat namun mudah dipahami.

Selama berlangsungnya kegiatan, peserta nampak tertarik dan antusias, hal ini bisa dilihat dari partisipasi peserta ketika diminta memberikan jawaban dan pernyataan saat Pemateri melibatkan peserta secara interaktif. Antusias peserta juga ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan mengenai materi yang disampaikan.

Materi-materi yang disampaikan selain mengacu pada literatur ilmiah dan teori-teori yang relevan karena Pemateri 1 adalah akademisi, juga bersumber dari pengetahuan dan pengalaman bisnis di lapangan, karena Pemateri 2 adalah praktisi dan Pembina UMKM yang memiliki kompetensi tinggi sehingga topik yang disampaikan sesuai dengan tema yang telah direncanakan. Susunan acara pelaksanaan webinar disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Susunan Acara Webinar

WAKTU	KEGIATAN	PELAKSANA
09.30 - 10.00	Conditioning	Seluruh Tim
10.00 – 10.15	Sambutan, Pembacaan Doa, Sesi Foto Bersama, Pemutaran Video Profil Pelaksana dan Pendukung Acara	Pembawa Acara, Dian Candra Fatihah., SP., MM
10.15 – 10.30	Sambutan, Keynote Speaker	Wahyu Frayudha (Ketua Komisi Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung)
10.30 – 10.35	Perkenalan dengan Pemateri 1	Moderator: Ramayani Yusuf., S.Sos., MM
10.35 – 10.55	Materi 1: Pemanfaatan Digital Marketing	Dr. Heny Hendrayati., MM

WAKTU	KEGIATAN	PELAKSANA
	dalam Meningkatkan Branding	
10.55 – 11.00	Perkalan dengan Pemateri 2	Moderator: Ramayani Yusuf., S.Sos.,MM
11.00 – 11.20	Materi 2: UMKM Go Digital	Rini Susilowati., S.Ip.,M.MPd
11.20 – 12.00	Sesi Tanya Jawab, Pembagian Door Prize dan hadiah dari Sponsor	Ramayani Yusuf., S.Sos.,MM
12.00 – 12.10	Doa, Penutup	Pembawa Acara, Dian Candra Fatiha., SP., MM

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

Wahyu Frayudha atau dikalangan para pelaku UMKM biasa dikenal Kang Rakha, saat ini selain menjabat sebagai Ketua Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung, juga menjadi pimpinan di Yayasan Klinik Media Kreatif dan Badan Usaha Milik Desa (BUMD). Dalam pemaparannya beliau menyampaikan judul “Memberdayakan UMKM dengan Pemanfaatan Digital marketing di Era New Normal”. Penjelasan yang cukup menggelitik bagi UMKM mengenai bagaimana sebaiknya memulai sebuah usaha. Lebih lanjut pemaparannya menjelaskan mengenai perbedaan fungsi *Marketing*, *Selling* dan *Branding*, dan memberikan cara mudah membuat branding yang meliputi *Strategy*, *Inventory Brand* dan *Activasi Brand*.

Dr. Heny Hendrayati., MM, seorang Dosen dan Peneliti di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang memiliki ketertarikan pada organisasi nirlaba, penelitian kewirausahaan terutama terkait UMKM dan Womenpreneur, memiliki kemampuan analisis, negosiasi dan praktisi bisnis, menyampaikan materi dengan tema “Pemanfaatan Digital Marketing”. Dalam pemaparannya disampaikan pemahaman mengenai *branding*, dan dijelaskan bahwa *branding* diperlukan bukan hanya untuk usaha-usaha besar namun termasuk juga Usaha-usaha mikro, kecil dan menengah.

Lebih lanjut dijelaskan Strategi dan aspek-aspek penting dalam *branding*, yang meliputi jenis konten apa yang akan di *share*, gaya dan tema desain yang khas, bagaimana suatu konten bisa memberikan manfaat dan menciptakan persepsi kelompok dan membangun komunitas dan hal yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana membangun konsistensi postingan (konten).

Pemaparannya cukup menarik atensi peserta terutama ketika memasuki materi bagaimana UMKM bisa memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan sosial media, *content marketing*, *email marketing* dan *search engine marketing*. Tidak bisa dipungkiri, meskipun saat ini hampir semua peserta webinar sudah memiliki *device* untuk berinteraksi secara digital (*mobile phone/ laptop*) namun penggunaannya masih sangat terbatas untuk berkomunikasi. Pemanfaatan aplikasi-aplikasi, *software* dan fitur-fitur yang mendukung pembuatan konten sebagai media promosi dan berjualan masih sangat kurang dikuasai. Media sosial yang mereka gunakan masih terbatas untuk bersosialisasi dan berinteraksi padahal kalau dimanfaatkan dengan baik bisa menjadi alat untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan.

Untuk itu, nampaknya perlu di kemudian hari dilakukan pelatihan untuk membuat konten promosi (baik dalam bentuk foto, e-brosur maupun video) juga pelatihan fotografi bagi para pelaku UMKM dengan menggunakan sarana sederhana.

Di akhir penjelasannya dipaparkan tips dan trik praktis bagi pelaku UMKM mengenai bagaimana membuat konten marketing yang menarik dan efektif untuk pemasaran melalui pembuatan *article*, *infographic*, *video*, *PDF (magazine/EBook)*, dan memanfaatkan SEO pada *search engine*.

Rini Susilowati., S.IP.,MM adalah dosen di Politeknik Piksi Ganesha yang saat ini juga menjabat sebagai Direktur Pengembangan Program Pelatihan SMESCO Institute, Dewan Pengawas Koperasi Raharja Indriyaloka, Konsultan BAPPEDA untuk Tim Ekonomi, Asesor UMKM, Asesor MSDM dan sampai saat ini sebagai Sekjen Komite Ekraf Kabupaten Bandung yang memiliki atensi cukup besar terhadap Pengembangan UMKM di Kabupaten Bandung khususnya, dan di Jawa Barat pada umumnya.

Materi yang disampaikan bertemakan UMKM *Go Digital*, yang menjelaskan mengenai Kondisi Transformasi perdagangan saat ini, pentingnya UMKM *Go Digital*, Tips dan Trik Marketing bagi UMKM di Era New Normal dan Tranformasi Digitalisasi UMKM.

Dijelaskan bahwa saat ini dalam kehidupan masyarakat penggabungan pasar dan usaha konvensional melalui media sosial sampai ke layanan e-commerce sudah semakin berbaur, sehingga UMKM haruslah mulai menyesuaikan diri juga bertransformasi dalam operasional bisnisnya. Berbagai hal untuk mendukung transformasi digital UMKM telah dipersiapkan oleh pemerintah baik itu berupa anggaran stimulus dari sisi penawaran bahkan juga restrukturisasi pinjaman, subsidi bunga, subsidi pajak dan lainnya, termasuk penyerapan produk-produk local. Diharapkan UMKM bisa lebih gesit bertindak dan mengasah skill dan pengetahuannya dalam menggunakan berbagai platform yang mensupport bisnis UMKM.

Pemaparannya sangat bersemangat dan lugas, sehingga menarik perhatian peserta karena juga berisi motivasi dan tips& trik yang menyemangati dan mempermudah UMKM untuk *Go Digital*.

Sesi tanya jawab dilaksanakan setelah pemaparan materi. Antusiasme peserta dapat terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul cukup banyak, namun pada tabel berikut ini akan disampaikan beberapa pertanyaan yang disampaikan secara langsung maupun melalui *chat room*.

Tabel 2. Penanya dan Pertanyaan

PENANYA	PERTANYAAN
Kasino M	Apakah perbedaan <i>product value</i> dan <i>brand</i> ?
Didi Susianto	Bagaimana caranya membuat <i>brand</i> yang jujur?
Drajat Sulistyono	Untuk memulai suatu usaha, modal merupakan hal yang penting, karena pengusaha yang berhasil bukan hanya yang dicetak oleh orang kaya dan semua butuh modal. Bagaimanakah dengan hal tersebut?
Jon Hendra	Bagaimana cara menumbuhkan kepercayaan diri dengan <i>branding</i> produk

PENANYA	PERTANYAAN
	kita? Apa saja tips dan triknya?
Euis Hernawati	Mana yang harus didahulukan ketika kita membuat usaha, membangun <i>branding</i> atau membuat legalitas terlebih dahulu?
Gunardi	Bagaimana cara yang baik dan benar dalam mengelola <i>personal branding</i> ? Kebetulan saya bisnis konsultan dari produk-produk vitamin.
Iryani	Apakah kendala nyata terbesar yang biasa dihadapi oleh UMKM di era digital ini?

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

Setelah pembahasan materi-materi dan diskusi mengenai tanya jawab di atas, peserta diminta untuk mengisi link Daftar hadir yang di dalamnya berisi angket (isian) untuk mengetahui *feedback* peserta berupa kesan, masukan, saran maupun kritik terhadap jalannya webinar, melalui link <https://bit.ly/2QCZDja>.

Nantinya *feedback* dari peserta akan dijadikan sebagai masukan perbaikan seminar dan pelatihan pada masa yang akan datang. Beberapa saran dan masukan dari peserta disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Testimoni dan Masukan

TESTIMONI	MASUKAN
Terimakasih atas materi yang telah disampaikan, materi disampaikan dengan sangat menarik sehingga dapat menyimak webinar dengan baik	Sudah sangat baik, sehingga diharapkan kedepannya akan ada webinar seperti ini lagi
Pembawaan materinya cukup jelas, namun seperti dikejar dedline (terlalu cepat)	Memang seni, supaya materi terbagi baik, serta ruang tanya jawab yg baik pula, namun di seminar atau pelatihan yang akan datang bisa lebih diperlambat.
Materi keren...marketing banget	Maaf audio agak kurang jelas, lain kali dipersiapkan dengan baik
Saya suka dengan penyampaian materinya sangat detail.	webinarnya sangat bagus dan memberikan banyak pelajaran untuk para pelaku umkm yang mau go digital
Luar biasa, saya jadi mengerti tentang <i>branding</i> yang memang ternyata sangat berpengaruh untuk produk kita	Tolong adakan seminar tentang HKI
Kompeten dan bermanfaat	<i>Awesome</i> . Narasumber nya bagus, meskipun waktu singkat tapi materinya bisa di perjelasin dengan baik.
Menginspirasi	Bagus sekali dan semoga materi yang disampaikan bisa di praktekkkan dalam bisnis yang kita bangun suatu saat nanti.
Sangat menarik dan gaya bahasanya cocok untuk milineal...senang sekali :)	Waktu untuk masing2 pemateri terlalu sedikit
Materi yang di sampaikan sangat menarik karena contoh yang di gunakan brand	Bagus, tapi waktu yang di berikan untuk para pemateri menurut saya kurang.

TESTIMONI MASUKAN

kekinian dan cara memaparkan materinya sangat bagus

Sangat bagus pemaparan materi mudah dimengerti dan menambah ilmu buat saya untuk lebih memulai membuat produk apa saja yang ingin saya akan jual nantinya

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

Beberapa saran dan masukan dari peserta akan diperhatikan demi perbaikan di masa yang akan datang. Berikut adalah foto-foto selama kegiatan penyampaian materi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 2. Materi Kegiatan Webinar

Setelah materi disampaikan oleh para pemateri maka sesi selanjutnya adalah sesi tanya jawab. Pada sesi ini nampak antusiasnya peserta dengan kegiatan ini, hal ini ditunjukkan

Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital melalui Webinar)

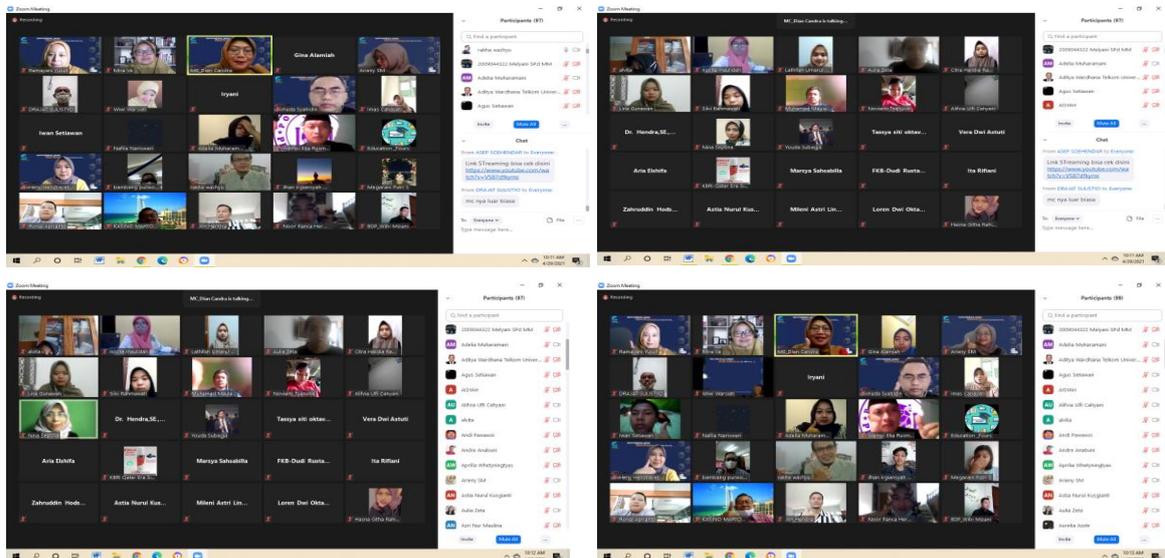
dengan banyaknya peserta yang bertanya dan merasa tertarik untuk informasi yang lebih dari kegiatan ini.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 3. Sesi Tanya Jawab

Berikut dokumentasi dari kegiatan foto bersama anatar panitian dengan pihak peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara daring.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 4. Sesi Foto Bersama

4. Kesimpulan

Secara umum, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk Webinar mengenai “Empowering UMKM dengan Pemanfaatan Digital Marketing di Era New Normal” telah berlangsung dengan baik, lancar dan tanpa kendala-kendala yang berarti. Peserta nampak cukup antusias, kooperatif dan mendukung, hal ini dapat dilihat dari kondisi kehadiran

dan partisipasi peserta yang relatif stabil sejak awal hingga akhir kegiatan. Hasil dari kegiatan ini adalah menambah informasi, wawasan dan motivasi para pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam mempertahankan pelanggan dan memajukan bisnisnya. Kegiatan ini mampu menarik perhatian para pelaku UMKM, Akademisi, mahasiswa dan masyarakat pemerhati UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya sehingga UMKM *Go Digital* akan lebih cepat terwujud. Segala kritik, saran dan masukan akan digunakan sebagai alat untuk memperbaiki kegiatan di masa yang akan datang agar bisa lebih baik lagi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada para sponsor Bale Suung, PHRI Kabupaten Bandung, Ekraf Kabupaten Bandung, LPPM Universitas Pendidikan Indonesia, Pelita Edupreuner, Kopi Mage, Rida Fashion, Baso Petir, KolakuLaku, Sorai, atas kerjasamanya.

Daftar Pustaka

- ES, D. P., Rahmi, & Shandy, A. (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.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Herlawati, Handayanto, R. T., & Solikin. (2018). Neural network regression with support vector regression for land-use growth prediction. *Proceedings of the 3rd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2018*. <https://doi.org/10.1109/IAC.2018.8780475>
- Laluyan, G. I. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishadwipayana*, 7(3).
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Oktaviani, F. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pratiwi, E. S., & Herlawati, H. (2019). Sistem Informasi Penjualan Katering Berbasis Web Pada CV. Saung Alit Telaga Murni Cikarang Barat Eka. *Information System For Educators And Professionals*, 03(2), 177–188.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.