

The Role of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce After Pandemic Covid – 19

Christian Ezra Yeheskiel Ginting¹, Arnolt Kristian Pakpahan²

^{1,2} Universitas Trisakti

e-mail: arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id

Abstrak

Perkembangan yang paling penting dalam bidang komunikasi saat ini adalah komunikasi tidak lagi hanya sekedar sarana komunikasi tetapi sudah menjadi sarana promosi yang ampuh. Dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai suatu barang dengan cepat tanpa banyak usaha. Kemudahan yang diberikan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan promosi menggunakan media digital. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dengan metode deskriptif kualitatif. Tinjauan Pustaka merupakan metode penelitian yang mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi bisnis UMKM. Sedangkan penelitian deskriptif menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas, yaitu satu atau lebih variabel (independen), tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Menanggapi kebutuhan pembangunan ekonomi digital, menciptakan generasi Milenial di antara pemain kunci untuk membantu UMKM go digital, menyelenggarakan pelatihan, diskusi kelompok terfokus dan konsultasi teknis, mengembangkan materi pembelajaran online untuk mendukung pembelajaran mandiri mata pelajaran ekonomi, mendorong kewirausahaan melalui kursus. Berdasarkan pemaparan penulis, dapat disimpulkan bahwa di era pasca-Covid-19, masyarakat sudah terbiasa membeli produk secara online dan perlu menyusun strategi periklanan untuk mengatasi situasi tersebut. Strategi bisnis yang dapat diterapkan pada UMKM pascapandemi berupa strategi digitalisasi dengan menggunakan digital marketing, dengan menerapkan search engine marketing, digital content marketing, pay per click advertising, influencer marketing. Strategi bisnis menggunakan metode digital marketing namun penulis hanya fokus pada hasil pembahasan karena dinilai merupakan strategi yang cukup sederhana dan efektif dalam penerapannya.

Kata kunci: *UMKM, Pasca Pandemi, Pemasaran Digital*

Abstract

The most important development in the field of communication today is that communication is no longer just a means of communication but has become a powerful means of promotion. Where customers can easily get information about an item quickly without much effort. The ease given encourages consumers to pay more attention to promotions using digital media. The research method used in this study is the library research with qualitative descriptive methods. Library Review is a research method that examines some of the previous research on SME business strategies. Descriptive research explains that descriptive research is a study conducted to determine the value of free variables, i.e. one or more variables (independent), without comparing or linking them to other variables. Responding to the development needs of the digital economy, creating the Millennial generation among key players to help SMEs go digital, organize training, discussion of focused groups and technical consultations, develop online learning materials to support independent learning of economic subjects, encourage entrepreneurship through courses. Based on the exposure of the authors, it can be concluded that in the post-Covid-19 era, people are already used to

buying products online and need to devise advertising strategies to address the situation. Business strategy that can be applied to SMEs post-pandemi in the form of digitalization strategies using digital marketing, by implementing search engine marketing, digital content marketing, pay per click advertising, influencer marketing. Business strategy uses digital marketing methods but the author focuses only on the results of discussion because it is considered a fairly simple and effective strategy in its implementation.

Keywords: *SMEs, Post Pandemic, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Era digital berkembang sangat pesat dalam 5 tahun terakhir, kecanggihan dan kemudahan yang dibawanya semakin menarik masyarakat untuk mengikuti arus perkembangan digital dengan sangat cepat. Masyarakat harus mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut, jika tidak maka akan menjadi permasalahan bagi masyarakat. Seiring berjalannya waktu, kita akan semakin bergerak menuju era serba digital (Masturi et al., 2021).

Perkembangan yang paling penting dalam bidang komunikasi saat ini adalah komunikasi tidak lagi hanya sekedar sarana komunikasi tetapi sudah menjadi sarana promosi yang ampuh. Dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai suatu barang dengan cepat tanpa banyak usaha. Kemudahan yang diberikan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan promosi menggunakan media digital (Anjani & Irwansyah, 2020). Selain kemudahan, promosi menggunakan media digital juga dinilai lebih efektif dibandingkan promosi lainnya dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan minat beli.

Teknologi dan pemasaran merupakan model yang saling berhubungan dan saling menguntungkan. Sebaliknya jika teknologi komunikasi promosi tidak berkembang dengan cepat maka kegiatan pemasaran akan menjadi membosankan bagi konsumen. Jadi, para pelaku UMKM memang harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi media periklanan saat ini (Nur Azizah et al., 2020). Bagi UMKM yang tidak mampu atau lambat beradaptasi dengan perkembangan teknologi, besar kemungkinannya akan ditinggalkan oleh konsumen. Penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dan apa yang menarik konsumen menjadi hal yang krusial bagi pelaku UMKM (Hayu, 2019). Oleh karena itu, perlu diketahui peran dan dampak perkembangan teknologi dalam pemasaran.

Sarana periklanan digital tentunya tidak akan pernah lepas dari internet. Pemasaran digital dengan menggunakan internet sangat membantu bisnis meningkatkan kontak dengan pelanggan yang selalu aktif mencari informasi mengenai produk dan layanan. Oleh karena itu, digital marketing memegang peranan yang sangat penting berupa upaya promosi terhadap satu atau lebih brand dengan menggunakan media digital untuk memantau pertumbuhannya. Pemasaran digital kini telah menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh sebagian besar pemasar di seluruh dunia (Fuadi et al., 2021).

Penting sekali bagi dunia usaha dan UMKM untuk bisa melakukan inovasi. Dengan kondisi saat ini yang masih terdampak pandemi Covid-19, pertumbuhan ekonomi melambat (S, 2016). Adanya PSBB, social distance dan pembatasan lainnya membuat aktivitas apapun sulit dilakukan. Dalam hal ini, UMKM bisa dibidang paling terdampak akibat pandemi Covid-19. Padahal tumpuan perekonomian nasional berasal dari UMKM.

Pemerintah di seluruh dunia telah merespons pandemi ini dengan membatasi kontak dengan orang lain, yang dikenal dengan istilah penjarakan fisik. Hal ini memaksa semua negara untuk membatasi pergerakan, baik domestik maupun internasional, yang mengakibatkan terhentinya perekonomian sepenuhnya (Santoso, 2021). Oleh karena itu, ada beberapa kebiasaan baru menghindari kontak langsung untuk mencegah penularan virus.

Hal ini berdampak pada modal dan rantai pasokan, serta mempengaruhi distribusi dan ketersediaan produk. Pembatasan COVID-19 terhadap usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) lebih ketat dibandingkan dengan usaha besar secara global. Situasi ini

menjadi ancaman serius bagi perekonomian karena peran UMKM memberikan dampak yang sangat besar terhadap perekonomian negara.

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan guncangan hebat pada sektor perekonomian, khususnya UMKM. Adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau PSBB telah membatasi pergerakan masyarakat, yang juga menyebabkan stagnasi siklus perekonomian masyarakat. Masyarakat akan membatasi pengeluaran uang karena mereka akan lebih banyak berdiam diri di rumah. Tentu saja hal ini akan berdampak signifikan terhadap sektor UMKM yang sangat bergantung pada perputaran perekonomian sehari-hari. Oleh karena itu, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya melakukan terobosan atau inovasi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu tindakannya adalah dengan memperkenalkan konsep pemasaran digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi seperti Internet kepada para pemangku kepentingan di sektor UMKM (Pradiani, 2018).

Tidak sedikit UMKM yang kehilangan banyak pendapatan bahkan bangkrut akibat pandemi ini. Namun, ada pula UMKM yang mampu melewati badai pandemi ini. Tentu saja UMKM inilah yang mampu memanfaatkan elemen yang ada untuk menunjang promosi dan memperoleh pendapatan dari usahanya. Jika dicermati, banyak peluang yang terbuka akibat pandemi ini, salah satunya dalam upaya terhubung dengan pemasaran digital. Banyak startup berbasis marketplace bermunculan di tengah pandemi. Tentu saja hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mendorong masyarakat untuk menggunakan internet dan kemudahan teknologi.

Di awal era new normal ini, para pelaku UMKM harus lebih jeli melihat peluang yang ada dan harus mampu berpikir kreatif. Pelaku UMKM harus bisa memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa di masa pandemi ini. Inovasi dalam pemasaran digital harus selalu ditingkatkan dan diterapkan secara gencar untuk menarik lebih banyak konsumen. Pelaku UMKM harus mempunyai kemauan dan motivasi untuk berkembang agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan dan cepat beradaptasi dengan tatanan kenormalan baru (Liu & Sukmariningsih, 2021).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di negara-negara berkembang adalah yang paling rentan dalam krisis ini. Perusahaan-perusahaan ini biasanya memiliki kurang dari 50 karyawan dan seringkali merupakan bisnis keluarga kecil dengan satu atau dua karyawan. UMKM adalah kekuatan pendorong utama pembangunan sosial dan berkelanjutan di negara-negara berkembang. UMKM memainkan peran penting dalam menstabilkan lapangan kerja dan tingkat pendapatan bagi banyak kelompok informal, rentan dan kurang beruntung.

Fenomena ini menjadi perhatian khusus bagi UMKM karena pada masa pandemi mereka menghadapi tantangan yang berbeda dengan kondisi perekonomian sebelum pandemi. Strategi baru harus digunakan dalam pengembangan bisnis, seperti pemesanan online agar bisnis tetap beroperasi dengan tetap mematuhi peraturan pemerintah, mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan memberi tahu mereka tentang prosedur medis, dan menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran (Firman Mansir, 2021).

Sejak pandemi, segmentasi telah digunakan untuk mempromosikan produk di jejaring sosial dan layanan pesan instan. Dengan sistem pembayaran dompet digital, segmen pasar UMKM tidak hanya menjangkau segmen nasabah berpendapatan menengah ke atas namun juga kalangan muda. Hal ini dapat mengurangi intensitas pertemuan tatap muka dan menstimulasi perekonomian pasca new normal.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), seperti sistem dan jaringan Internet of Things, sejumlah perusahaan telah mengadopsi TI dan berkembang pesat dalam dunia bisnis. Namun banyak perusahaan yang sudah berdiri ratusan tahun terpaksa gulung tikar karena sulit mengikuti perkembangan IT. Dengan kata lain, TI telah menjadi teknologi penting dalam dunia bisnis. Terkait dengan perkembangan IT di Indonesia khususnya Internet, jumlah pengguna Internet semakin meningkat.

Berdasarkan survei APJII, pengguna Internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk negara sebesar 264,16 juta jiwa pada tahun 2018. Jumlah ini meningkat

menjadi 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa pada tahun 2019. Di sisi lain, pengguna Internet meningkat sebesar 8,9%, dari 64,8 juta jiwa. Pada tahun 2018 menjadi 73,7% pada tahun 2019. Pengguna internet di Indonesia relatif banyak, mencakup sekitar 2/3 populasi dan cenderung tren pertumbuhan ke depan dengan rata-rata peningkatan tahunan sebesar 9,3% dari tahun 2017 hingga 2020, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang dengan tingkat pertumbuhan jumlah pengguna Internet tercepat di dunia. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet dalam negeri diperkirakan mencapai sekitar 212,2 juta pengguna (Farizki et al., 2020). Singkatnya, tren peningkatan penetrasi internet ini membuka peluang pasar baru bagi para pelaku bisnis.

Pemasaran digital adalah upaya memasarkan produk. Pemanfaatan teknologi dalam setiap proses menjadi ciri khas pemasaran digital. Hal ini terbukti membantu meningkatkan penjualan produk khususnya UMKM. E-commerce dapat dipahami sebagai proses pembelian atau penjualan produk yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen ke dunia usaha atau konsumen ke konsumen dengan menggunakan peralatan komputer dan internet (Rifai et al., 2021). Literatur menyebutkan bahwa keragaman produk yang dapat dipasarkan merupakan sumber modal awal untuk meningkatkan pangsa pasar. Salah satu kunci menjadi marketplace terbesar adalah soal pelayanan dan jaminan penjualan.

Meski saat ini Indonesia sedang dalam tahap pemulihan dan data menunjukkan masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja melalui platform digital, namun penting bagi para pelaku UMKM untuk memiliki strategi bisnis agar mampu mempertahankan operasional usahanya pasca pandemi Covid-19 saat ini. Salah satu strategi yang dapat dioptimalkan pada saat implementasi adalah penggunaan media sosial dengan strategi pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tinjauan Pustaka merupakan metode penelitian yang mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi bisnis UMKM. Pendekatan kualitatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat post-positivisme, digunakan untuk mempelajari kondisi benda-benda alam (bukan eksperimen), dimana peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan metode triangulasi (gabungan), analisis data induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya generalisasi strategi bisnis.

Sedangkan penelitian deskriptif (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas, yaitu satu atau lebih variabel (independen), tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019), data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumber melainkan dari pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dengan mencari literatur dan ulasan yang relevan di Internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sudah lebih dari 3 tahun Indonesia mengumumkan menghadapi pandemi Covid-19. Hal ini mempengaruhi kebiasaan berbelanja masyarakat yang cenderung merasa nyaman membeli secara online. Pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penjualan secara langsung dan online.

Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) (2020) tentang bagaimana UMKM pulih dari krisis. Data menunjukkan 34,6% dari 206 responden meyakini peralihan dari pemasaran offline ke pemasaran online (digital marketing) merupakan cara efektif untuk menopang UMKM mereka, terutama di masa pandemi Covid-19.

Pemasaran online bagi UMKM meliputi beberapa media digital seperti televisi, handphone, videotron, radio, website, media sosial, marketplace, email, dan lain-lain. Pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan citra produk dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang diulas peneliti mengenai strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh UMKM, peneliti merangkumnya sebagai berikut: (Nur Azizah et al., 2020) telah melakukan penelitian mengenai strategi peningkatan perekonomian di masa pandemi Covid-19 dalam keadaan normal baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM sangat signifikan, khususnya pada kebijakan PSBB. Bisnis menggunakan platform online untuk melayani konsumen, meningkatkan manajemen kualitas secara keseluruhan terkait kebersihan serta mengubah praktik bisnis untuk sementara sehingga pelaporan keuangan tetap berada di kutub positif. Selain itu, pemerintah juga memberikan dukungan sosial dan insentif perpajakan, melakukan restrukturisasi dan relaksasi kredit, serta meningkatkan pembiayaan modal bagi UMKM.

(Pradiani, 2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh sistem pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan industri rumah tangga, menunjukkan hasil penelitian bahwa penggunaan media Media sosial dalam memasarkan produk sangat bermanfaat karena menjadikan tugas lebih mudah untuk menyampaikan informasi, memperoleh data tentang keinginan konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu, jejaring sosial juga menjadi wadah diskusi antar penjual untuk memantau perkembangan pelanggan dan perkembangan pasar.

(Fuadi et al., 2021) dalam "Strategi pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial". Para peneliti menyimpulkan bahwa banyak strategi pembangunan yang berbeda telah diterapkan, termasuk: pengembangan sistem pendidikan formal, non-formal, dan non-formal dalam merancang kurikulum yang responsive.

Menanggapi kebutuhan pembangunan ekonomi digital, menciptakan generasi Milenial di antara pemain kunci untuk membantu UMKM go digital, menyelenggarakan pelatihan, diskusi kelompok terfokus dan konsultasi teknis, mengembangkan materi pembelajaran online untuk mendukung pembelajaran mandiri mata pelajaran ekonomi, mendorong kewirausahaan melalui kursus Kewirausahaan bagi generasi muda, menyelenggarakan pendidikan berkelanjutan dan memantau hasil pelatihan.

Berbagai program yang dapat dijadikan contoh di untuk membantu UMKM menuju digitalisasi adalah: (1) Pembuatan platform sosial komunitas bagi UMKM, (2) Melalui klinik ekonomi digital dalam pengembangan sumber daya manusia dengan menggunakan teknologi, (3) Adopsi smart model desa sebagai solusi transformasi teknologi di desa sehingga dapat mengurangi kesenjangan digital di desa, (4) Berkolaborasi Menggandeng Badan Usaha Milik Desa untuk mengembangkan UMKM menuju digital, (5) Adopsi pahlawan ekonomi sebagai wujud komunitas sosial untuk memberdayakan UMKM menuju ekonomi digital ekonomi. Peran aksi sosial memberikan kontribusi kepada pemangku kepentingan UMKM dengan memberikan dukungan dan memberikan dampak signifikan bagi kelangsungan usaha di era digital.

Strategi bisnis digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM dengan tujuan mempertahankan dan mengembangkan usahanya di masa pasca pandemi antara lain:

1) Search Engine Marketing

Untuk mempermudah pembuatan website, kami menggunakan Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan upaya mempopulerkan suatu website secara gratis dengan menggunakan teknik khusus untuk mengoptimalkan kinerja website pada halaman hasil pencarian mesin pencari populer (Sukri & Zulfikar, 2021). Strategi ini bertujuan untuk mengarahkan trafik ke website sehingga website yang dibuat mudah ditemukan di Internet melalui mesin pencari.

2) Digital Content Marketing

Menurut (Hayu, 2019), konten dalam pemasaran digital berarti "daya tarik platform" yang mengajak konsumen online untuk membaca, belajar, menonton, atau ingin merasakannya secara langsung. Content marketing adalah upaya merencanakan, membuat, atau menghasilkan konten berupa artikel, gambar, audio, atau video yang menarik, terutama tentang suatu bisnis. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar termotivasi dan menjadi pembeli. Contoh digital content marketing

dapat berupa unggahan blog, media sosial, informasi grafis, e-book atau brosur online.

3) Pay-Per Click Advertising (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan lalu lintas audiens ke situs web yang sudah dibuat dan menghasilkan per klik. Sistem PPC artinya Anda membayar harga yang telah ditentukan oleh penyedia layanan, kemudian mencapai posisi pertama untuk setiap pencarian melalui mesin pencari yang telah ditentukan dan dikenakan biaya. Untuk setiap klik dari pengunjung website, pengiklan hanya dikenakan biaya jika hanya satu seseorang mengklik iklannya. Penyedia bayar per klik (PPC) mencakup Google AdWords, Iklan Facebook, Postingan Sponsor LinkedIn, dan banyak lagi.

4) Influencer Marketing

Seorang influencer juga dapat dianggap sebagai seorang aktivis, memiliki koneksi yang baik, berpengaruh, berpikiran dinamis, dan pelopor bagi pengikutnya. Influencer media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin pemikiran di platform media sosial mengenai topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup (Anjani & Irwansyah, 2020).

Karena influencer sering dianggap sebagai panutan, penggunaan influencer dalam memasarkan merek atau produk membantu membangun kesadaran terhadap merek itu sendiri, karena penggemar cenderung ingin memiliki kesamaan dengan model mereka. Pemasaran influencer dalam beberapa hal dapat dianggap lebih efektif daripada pemasaran tradisional karena memungkinkan bisnis untuk fokus pada target pasar tertentu (Anjani & Irwansyah, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa di era pasca-Covid-19, masyarakat sudah terbiasa membeli produk secara online dan perlu menyusun strategi periklanan untuk mengatasi situasi tersebut. Strategi bisnis yang dapat diterapkan pada UMKM pascapandemi berupa strategi digitalisasi dengan menggunakan digital marketing, dengan menerapkan search engine marketing, digital content marketing, pay per click advertising, influencer marketing. strategi bisnis menggunakan metode digital marketing namun penulis hanya fokus pada hasil pembahasan karena dinilai merupakan strategi yang cukup sederhana dan efektif dalam penerapannya. Pada penelitian selanjutnya, strategi di atas sangat populer dan dapat dengan mudah ditemukan di artikel terkait. Perbandingan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital khususnya melalui media sosial sangat bermanfaat bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620.
- Firman Mansir, H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61.

- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213.
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Nur Azizah, F., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Dwi, M. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Manajemen*, 9(1), 1–13.
- S, R. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 111.
- Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. 6, 26–38.