



Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19

Yuan Valentino Elim¹, Mariano Nugraha², Zulkifly Umar³, Aprianus Ronny Modena⁴

^{1,2,3,4}Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi NTT

¹²³⁴Jl. Polisi Militer No.2, Oebobo, Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

e-mail: yuanvalentino@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 7 Februari 2024

Received in revised form 15 Maret 2024

Accepted 15 April 2024

Available online Juli 2024

ABSTRACT

The Covid pandemic has had an impact on the declining performance of MSMEs in Kupang City. Various efforts have been made by the government to save MSMEs and one of them is use of digital marketing. This study aims to determine the impact of the use of digital marketing on the performance of SMEs in Kupang City and identify the obstacles faced by SMEs in the use of digital marketing. The results of this study indicate that using digital marketing in marketing products/services to MSMEs in Kupang City is able to have an impact on sales growth, increasing income, expanding market reach and increasing the number of customers. In addition, there are several obstacles faced by MSMEs in using digital marketing, namely lack of understanding of business via the internet, limited financing, unprepared labor, lack of availability of supporting facilities, unstable internet network, and distrust of business in internet.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, East Nusa Tenggara, Covid pandemic

ABSTRAK

Pandemi covid telah memberikan dampak pada menurunnya kinerja umkm di Kota Kupang. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk menyelamatkan umkm dan salah satunya adalah melalui penggunaan digital marketing. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penggunaan digital marketing terhadap kinerja umkm yang ada di Kota Kupang serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi umkm dalam penggunaan digital marketing. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk/jasa pada umkm di Kota Kupang mampu memberikan dampak pada pertumbuhan penjualan, peningkatan pendapatan, perluasan jangkauan pasar dan peningkatan jumlah pelanggan. Selain itu terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh umkm dalam penggunaan digital marketing yaitu kurang pemahannya bisnis lewat internet, keterbatasan pembiayaan, tenaga kerja belum siap, minimnya ketersediaan sarana pendukung, jaringan internet yang belum stabil, dan tidak percaya bisnis lewat internet.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Nusa Tenggara Timur, Pandemi covid.

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah berlangsung selama lebih dari 1 tahun di Indonesia dan beberapa sektor yang terdampak cukup signifikan adalah transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan serta beberapa sektor lainnya yang terdampak cukup parah adalah industri rumah tangga dan UMKM (Susilawati, Falefi, & Purwoko, 2020). Terdapat setidaknya 37 ribu UMKM di Indonesia yang telah mengalami penurunan kinerja akibat Covid-19, dengan dampak yang ditimbulkan adalah penurunan penjualan (56%), pendanaan (22%),

Received Februari 07, 2024; Revised Maret 15, 2024; Accepted April 15, 2024

*Corresponding author, e-mail address: yuanvalentino@gmail.com

distribusi barang (15%), dan akses bahan baku (4%) (Rahman, 2020). Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk menyelamatkan umkm dari dampak pandemi covid-19 karena umkm memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data, Kontribusi umkm terhadap pembentukan PDB Indonesia pada tahun 2020 mencapai 61,07% atau senilai Rp8.573 triliun (Liputan 6, 28 April 2021). Selain memiliki kontribusi terhadap pembentukan [PDB](#), UMKM juga mampu melakukan perluasan kesempatan kerja, penyerapan tenaga kerja, dan merangsang tumbuhnya investasi. Peranan UMKM juga sangat besar terhadap penyerapan tenaga kerja tetapi karena adanya pandemi ini rata-rata UMKM terdampak bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi (Pakpahan, 2020).

Nusa Tenggara Timur merupakan provinsi yang juga merasakan dampak dari pandemi covid-19 dimana sektor umkm yang memiliki kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian di Nusa Tenggara Timur juga ikut terdampak. Berdasarkan data, kontribusi umkm terhadap pembentukan produk domestik regional bruto (PDRB) NTT mencapai 99% (Amalo, 2021). Berdasarkan data Bank Indonesia tercatat sebanyak 4.485 [UMKM](#) di NTT yang terdampak pandemi. Dimana ribuan UMKM tersebut mengalami penurunan omzet yang diperkirakan mencapai sekitar 75%. Oleh karena itu upaya pemulihan UMKM ini menjadi fokus karena pertumbuhan ekonomi NTT sangat tergantung pada sektor umkm dan di sisi lain juga sektor ini menyumbang tenaga kerja yang cukup besar yaitu mencapai 92%. Menurunnya kinerja umkm di NTT selama masa pandemi ini sebagai dampak dari perubahan pola konsumsi dan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja serta adanya kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat sehingga aktivitas-aktivitas ekonomi pada beberapa sektor usaha terhenti. Menurunnya kinerja umkm sebagai dampak dari pandemi COVID-19 dapat terlihat dari pertumbuhan kredit UMKM sepanjang tahun 2020 yang tercatat hanya sebesar 0,23% (yoy), atau melambat dibandingkan dengan tahun 2019 yang tumbuh sebesar 13,10% (yoy) (Laporan Perekonomian NTT, Februari 2021).

Salah satu langkah yang dilakukan oleh pemerintah untuk pemulihan kinerja umkm pada masa pandemi covid-19 ini adalah melalui digitalisasi umkm. Upaya untuk mendukung percepatan digitalisasi umkm di Provinsi NTT telah dilakukan lewat peningkatan literasi digital bagi para pelaku umkm melalui pelatihan terkait *digital marketing*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang merekomendasikan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi pandemi Covid-19 dan salah satunya adalah penggunaan *Digital Marketing* dalam pemasaran produk/jasa (Purwana, et al. 2017).

Beberapa instansi di Provinsi NTT yang telah menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* tersebut adalah Bank Indonesia Perwakilan NTT dan Dinas Koperasi, Tenaga Kerja, dan Transmigrasi Provinsi NTT. Pelatihan *digital marketing* yang dilakukan oleh BI Perwakilan NTT ini bertujuan untuk mendorong para pelaku umkm beralih dari pemasaran secara konvensional menjadi pemasaran secara online untuk beradaptasi dengan situasi di masa pandemi covid-19 ini. Fokus utama pelatihan ini adalah terkait strategi bisnis menghadapi pandemi, pelatihan foto dan videografi produk, serta akses keuangan dan pembiayaan UMKM dan juga cara beriklan melalui media sosial maupun aplikasi seperti Shopee, dll (Lewokeda, 2021).

Dengan demikian untuk melihat sejauhmana dampak dari digital marketing tersebut terhadap kinerja umkm maka penting untuk dilakukan suatu studi atau kajian yang mendalam dan komprehensif sehingga di peroleh gambaran mengenai dampak dari digital marketing terhadap kinerja umkm di Kota Kupang dan dalam kajian ini juga akan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh umkm dalam menerapkan digital marketing dalam memasarkan produk/jasanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan suatu aktivitas untuk mempromosikan produk/jasa secara online dengan menggunakan berbagai media digital seperti media sosial, dll (Purwana, et al. 2017). Digital marketing merupakan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui internet atau yang disebut web marketing, online marketing, atau e-marketing (Hermawan, 2012).

Beberapa manfaat dari penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk/jasa adalah (1) Biaya pemasaran yang relatif lebih murah dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional dan (2) Isi informasi tentang produk/jasa yang lebih lengkap di bandingkan dengan media pemasaran konvensional lainnya seperti radio, televisi, koran, dll (Hermawan, 2012).

2.2 Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan keberhasilan perusahaan untuk mencapai sasaran-sasaran strategik yang telah di tetapkan. Dengan kata lain kinerja perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien (Nugrahayu & Retnani, 2015).

Untuk mengukur kinerja usaha beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu peningkatan penjualan, peningkatan profit, dan pertumbuhan memuaskan (Shandra, Sudarwanto, & Marlana, 2018). Adapun indikator lainnya yang juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan adalah 1) Pertumbuhan penjualan, 2) Pertumbuhan modal, 3) Penambahan tenaga kerja setiap tahun, 4) Pertumbuhan pasar dan pemasaran, dan 5) Pertumbuhan keuntungan / laba usaha (Minuzu, 2010).

2.3 Digital Marketing dan Kinerja UMKM

Penerapan Digital marketing secara efisien mampu meningkatkan kinerja dari umkm dan daya saing dari umkm tersebut serta dengan digital marketing mampu untuk menarik pelanggan baru dengan jangkauan pasar yang lebih luas (Shideler & Badasyan, 2012). Penggunaan internet marketing pada umkm terbukti mampu untuk mengurangi biaya (Chong & Pervan, 2007) dan memperlancar komunikasi internal maupun eksternal (Eriksson et al, 2008). Hasil studi pada beberapa UKM di Inggris menunjukkan bahwa dampak dari internet marketing mampu meningkatkan kinerja dan efisiensi serta komunikasi eksternal yang intensif (Barnes & Vidgen, 2002).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis/Tipe pengkajian ini adalah pengkajian deskriptif dengan pendekatan *mix method* (campuran). Desain pengkajian dengan pendekatan *mix method* atau campuran ini menggunakan jenis eksplanatoris sekuensial dimana dalam pengkajian ini data kuantitatif akan dikumpulkan terlebih dahulu, sedangkan data kualitatif sebagai pelengkap dan pendukung data kuantitatif (Creswell, 2013).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengkajian ini adalah (1) Kuesioner, (2) wawancara mendalam, (3) Observasi dan Pengamatan serta (4) Studi Literatur/*desk research* dan populasi dalam pengkajian ini adalah para pelaku umkm di Kota Kupang yang telah terdaftar dan telah berusaha lebih dari 6 bulan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang merupakan kombinasi antara *purposive sampling*, *snowball sampling* dan *voluntary sampling* karena proses pengumpulan data kuantitatif yang bersifat daring/online maka responden yang akan mengisi kuesioner ini bersifat sukarela/*voluntary* atau tanpa paksaan. Jumlah sampel untuk data kuantitatif yang diperoleh lewat kuesioner yang disebar secara daring/online diharapkan adalah sebanyak-banyaknya dalam kurun waktu pengumpulan data selama 1-2 minggu. Sedangkan penentuan informan untuk data kualitatif dilakukan dengan teknik *snowball sampling* dengan jumlah informan di tentukan sebesar 10 informan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengkajian ini terdiri atas 2 yaitu analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif. Untuk analisis data kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif yang dilakukan terhadap profil umkm di Kota Kupang dan variabel-variabel untuk melihat dampak dari digital marketing terhadap kinerja umkm di Kota Kupang yang disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram sehingga lebih mudah untuk dipahami. Sedangkan untuk analisis data kualitatif dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2007).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

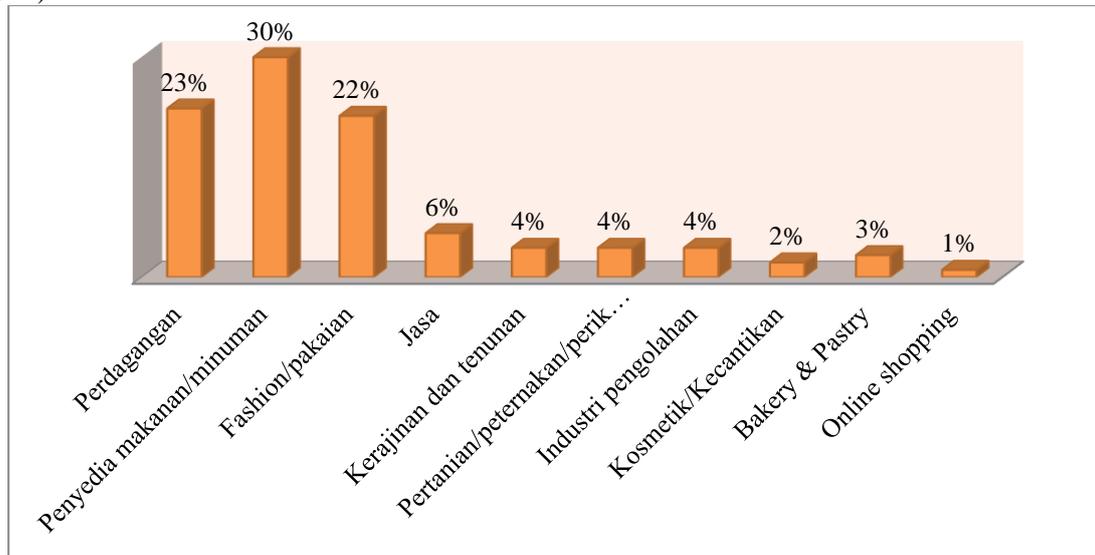
Profil UMKM

Untuk profil umkm dalam kajian ini akan di tampilkan beberapa karakteristik dari umkm di Kota Kupang dengan rinciannya sebagai berikut :

1) Jenis Bidang Usaha

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yang mengisi kuesioner ini adalah para pelaku umkm pada bidang usaha penyedia makanan/minuman yaitu sebesar 30%. Selanjutnya jumlah responden untuk jenis bidang usaha perdagangan sebesar 23% dan bidang usaha fashion/pakaian sebesar 22% sedangkan untuk bidang usaha lainnya seperti jasa hanya sebesar 6%, kosmetik/kecantikan sebesar 2%, bakery dan pastry sebesar 3% kemudian bidang usaha kerajinan dan tenunan, pertanian/peternakan/perikanan, dan industri pengolahan masing-masing sebesar 4%. Hal yang hampir sama juga di temukan berdasarkan data dari Tokopedia yang menunjukkan beberapa bidang usaha yang menunjukkan tren peningkatan paling pesat selama masa pandemi covid-19 dan pada kuartal ke II tahun 2021 ini

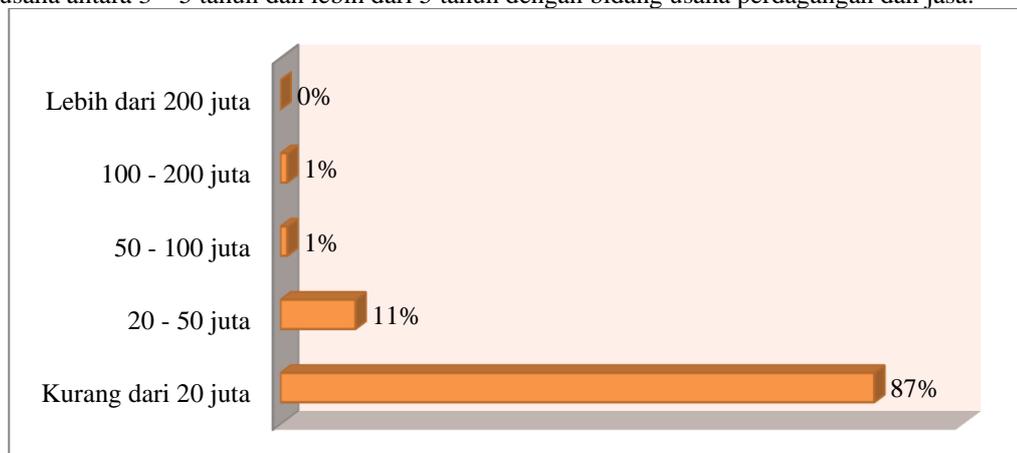
adalah produk fashion, produk kosmetik/kecantikan, dan produk kesehatan dan perawatan diri (Rosa, 2021).



Gambar 1. Jumlah Responden Menurut Jenis Bidang Usaha

2) Modal Usaha

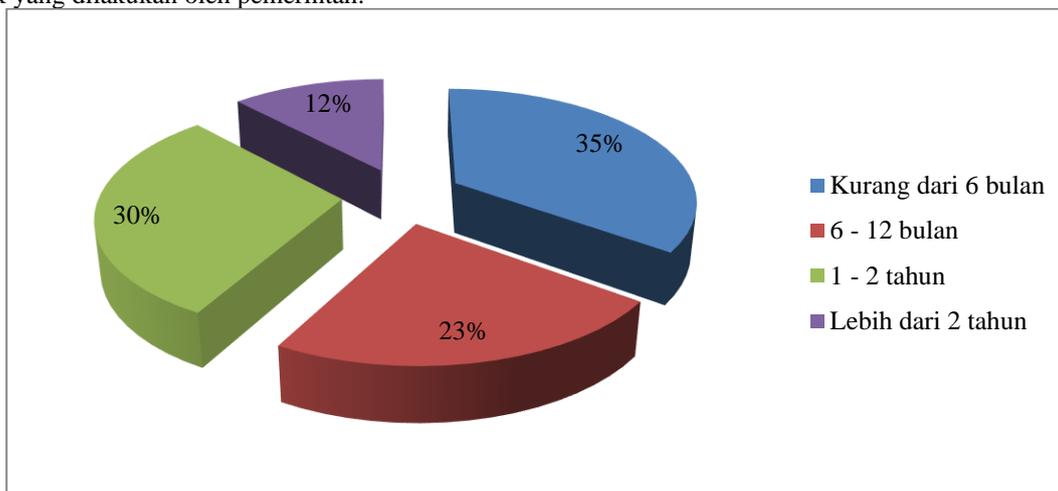
Untuk modal usaha, hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa 87% responden pelaku umkm memiliki modal usaha kurang dari 20 juta dan terdapat 11% responden yang menyatakan modal usaha mereka berkisar antara 20 – 50 juta. Sedangkan untuk responden yang menyatakan bahwa modal usaha mereka berkisar antara 50 – 100 juta dan antara 100 – 200 juta masing-masing hanya sebesar 1%. Berdasarkan data tersebut diatas maka untuk 87% responden yang menyatakan bahwa modal usaha kurang dari 20 juta dikategorikan ke dalam usaha mikro karena modal usahanya paling banyak 50 juta atau tidak lebih dari 50 juta menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sedangkan untuk 11% responden yang memiliki modal usaha antara 20 – 50 juta jika menggunakan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tersebut maka 11% responden ini termasuk dalam kategori usaha mikro karena modal usaha paling banyak 50 juta atau tidak lebih dari 50 juta. Untuk responden yang memiliki modal usaha 50 – 100 juta dan 100 – 200 juta menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 maka termasuk dalam kategori usaha kecil karena modal usaha lebih dari 50 juta dan tidak lebih dari 500 juta. Dengan demikian jika menggunakan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 maka mayoritas pelaku usaha yang menjadi responden dalam kajian ini dikategorikan dalam usaha mikro dan ada sebagian kecil responden yang masuk dalam kategori usaha kecil. Jika dikaitkan dengan lama usaha maka mayoritas responden yang memiliki modal usaha kurang dari 20 juta dan antara 20 – 50 juta merupakan usaha-usaha yang baru berdiri kurang dari 1 tahun dan antara 1 – 2 tahun dengan bidang usaha mayoritas adalah penyediaan makanan/minuman, fashion dan kosmetik dimana usaha-usaha tersebut tidak memerlukan modal yang terlalu besar untuk beroperasi tetapi ada juga sebagian kecil responden yang telah berusaha antara 3 – 5 tahun dan lebih dari 5 tahun dengan bidang usaha perdagangan dan jasa.



Gambar 2 Jumlah Responden Menurut Modal Usaha

3) Sudah Berapa lama Menerapkan Digital Marketing Dalam Usaha/Bisnis

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa 35% responden menyatakan baru menggunakan digital marketing kurang dari 6 bulan. Sedangkan 23% responden mengaku sudah menerapkan digital marketing berkisar antara 6-12 bulan dan 30% responden menyatakan bahwa sudah berkisar antara 1-2 tahun. Tetapi ada juga responden yang mengaku sudah lebih dari 2 tahun yaitu sebesar 12% dimana hal ini menunjukkan bahwa ada pelaku umkm yang telah menggunakan digital marketing sebelum adanya pandemi covid karena telah lebih dari 2 tahun. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing baru dilakukan dimasa-masa pandemi covid karena sebagian besar jawaban responden menyatakan bahwa baru menggunakan digital marketing di bawah 6 bulan dan kurang dari 2 tahun dimana pandemi covid telah berlangsung sejak tahun 2020 sehingga kurang lebih sudah pandemi ini sudah berlangsung hampir 2 tahun. Dengan demikian pandemi covid membuat para pelaku umkm mau tidak mau untuk menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk/jasa dari usahanya sebagai salah satu bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di masa pandemi covid ini sebagai dampak dari kebijakan pembatasan dan menjaga jarak fisik yang dilakukan oleh pemerintah.



Gambar 3. Lama Waktu Menerapkan Digital Marketing Dalam Usaha

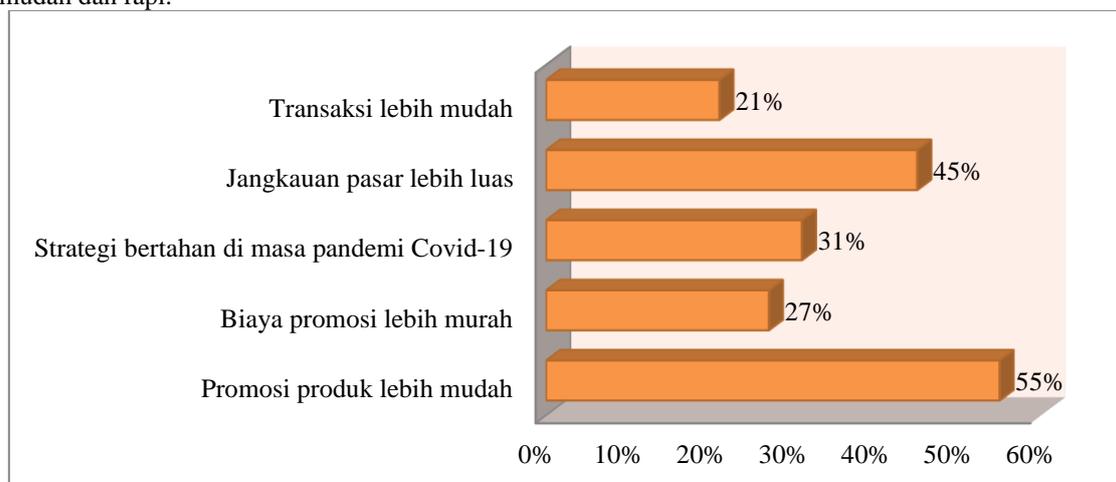
4) Alasan Menerapkan Digital Marketing

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa alasan yang paling banyak dikemukakan oleh pelaku umkm terkait alasan mereka menerapkan digital marketing dalam usahanya adalah karena alasan promosi produk lebih mudah dengan jumlah responden yang menjawab adalah sebesar 55%. Selain itu alasan lainnya adalah biaya promosi yang lebih murah karena memanfaatkan media sosial dan marketplace dengan jumlah responden yang menjawab adalah sebesar 27%.

Alasan lainnya pelaku umkm menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk/jasanya adalah jangkauan pasar yang lebih luas. Dimana alasan jangkauan pasar yang lebih luas ini menjadi alasan dengan jumlah terbanyak ke dua yaitu dengan jumlah sebesar 45%. Dengan melakukan pemasaran secara online diharapkan akan mampu meningkatkan jangkauan pasarnya menjadi lebih luas dimana dahulu produk hanya di beli oleh masyarakat Kota Kupang tetapi dengan melakukan pemasaran secara online menggunakan media sosial atau marketplace maka masyarakat di luar Kota Kupang atau bahkan dapat menjangkau masyarakat yang ada di Kabupaten/Kota lainnya juga dapat membeli produk umkm tersebut. Pemasaran secara digital menggunakan internet akan mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang dipasarkan (Nurpratama & Anwar, 2020).

Selanjutnya untuk responden yang menjawab bahwa alasan mereka menerapkan digital marketing adalah sebagai strategi bertahan di masa pandemi covid-19 yaitu sebesar 31%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Strategi UKM untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah pandemi Covid-19 salah satunya adalah *digital marketing*, dimana strategi ini juga berkaitan dengan beberapa strategi lainnya seperti penggunaan *e-commerce*, perbaikan kualitas produk dan pelayanan, serta *Customer Relationship Marketing* (Pradiani, 2017). Kemudian untuk responden yang menyatakan bahwa dengan menggunakan digital marketing maka transaksi akan lebih mudah sebesar 21%. Hal tersebut dikarenakan salah

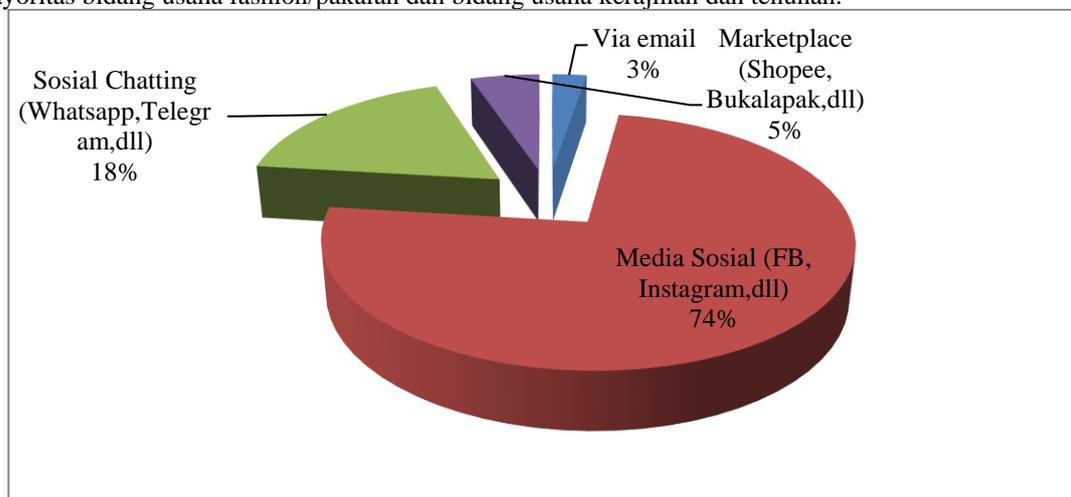
satu keunggulan dari penggunaan digital marketing dalam usaha adalah pencatatan transaksi yang lebih cepat, mudah dan rapi.



Gambar 4. Alasan Menerapkan Digital Marketing Dalam Usaha

5) Media Penjualan dan Pemasaran Produk

Media pemasaran dan penjualan produk yang paling banyak di gunakan adalah melalui media sosial (FB, Instagram, dll) yaitu mencapai 74%. Selanjutnya adalah melalui aplikasi sosial chatting (Whatsapp, Telegram, dll) sebesar 18% dan yang melalui marketplace (Shopee, Bukalapak, dll) sebesar 5%. Peluang memasarkan produk menggunakan media sosial sangat terbuka karena berdasarkan data BPS khususnya Kota Kupang Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Ke Atas Yang Mengakses Internet Menurut Tujuan Mengakses Internet adalah untuk Media Sosial adalah sebesar 90,17% pada tahun 2020 (BPS Provinsi NTT, 2021). Sehingga dengan pemasaran melalui media sosial akan memiliki peluang pasar yang cukup besar. Jika dikaitkan dengan bidang usaha maka beberapa bidang usaha yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya adalah bidang usaha fashion/pakaian, penyedia makanan/minuman, dan kerajinan dan tenunan. Sedangkan untuk bidang usaha yang juga telah memanfaatkan marketplace lainnya adalah mayoritas bidang usaha fashion/pakaian dan bidang usaha kerajinan dan tenunan.



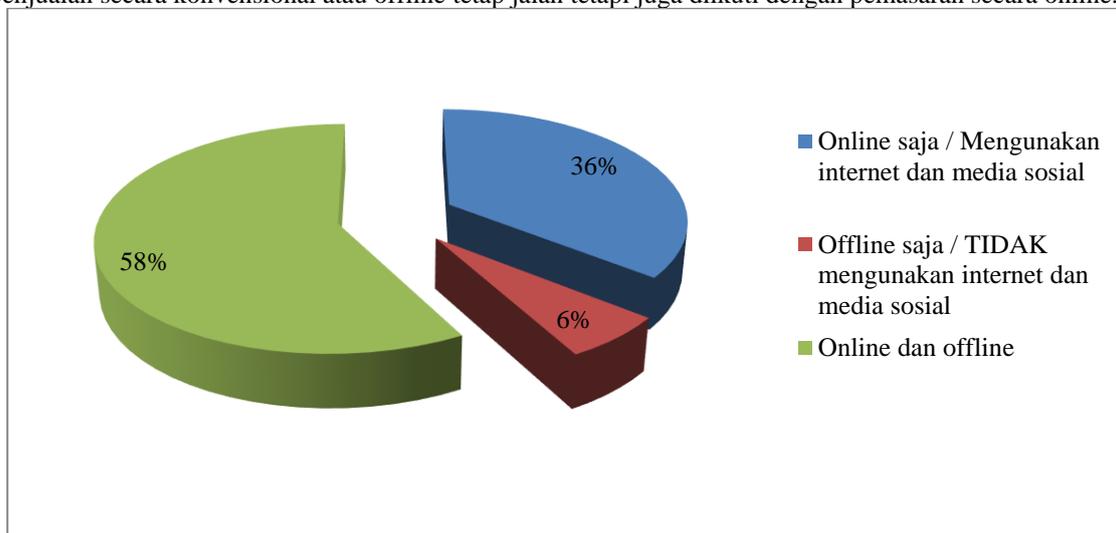
Gambar 5. Media Penjualan dan Pemasaran Produk

6) Cara Menjual dan Memasarkan Produk

Hasil pengumpulan data menunjukkan cara memasarkan produk setelah pandemi covid-19 yang paling banyak dilakukan adalah Kombinasi antara online dan offline yaitu sebesar 58% dan yang hanya menggunakan internet dan media sosial/online adalah 36% sedangkan yang hanya memasarkan secara offline saja sebesar 6%. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa setelah pandemi covid-19 pelaku umkm mulai bergeser dalam pemasaran produk yang biasanya offline sekarang mulai beralih ke online bahkan kombinasi antara

online dan offline. Setelah pandemi yang memasarkan secara offline saja sudah mulai berkurang dan berubah menjadi kombinasi antara online dan offline.

Kombinasi pemasaran online dan offline merupakan salah satu bentuk adaptasi dari para pelaku umkm untuk bertahan di masa pandemi karena adanya larangan pembatasan aktivitas, kontak fisik, dan jaga jarak membuat pelaku umkm yang dulunya memasarkan produknya secara konvensional perlahan-lahan mulai beralih ke pemasaran secara online maupun kombinasi antara offline dan online. Jadi pemasaran dan penjualan secara konvensional atau offline tetap jalan tetapi juga diikuti dengan pemasaran secara online.



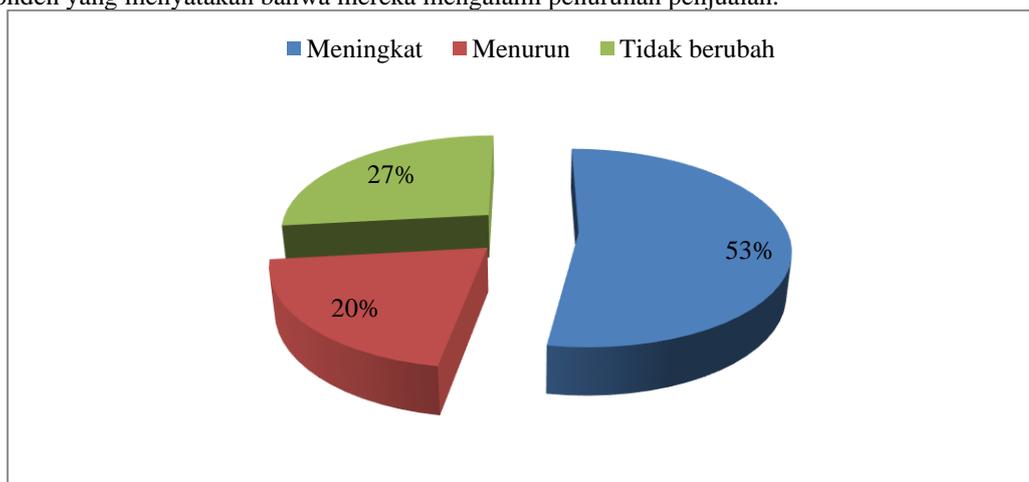
Gambar 6. Metode Pemasaran dan Penjualan Produk

Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM di Kota Kupang

Untuk melihat dampak dari penerapan digital marketing terhadap kinerja umkm di Kota Kupang beberapa indikator yang digunakan antara lain adalah (1) Pertumbuhan penjualan, (2) Pendapatan, (3) Pertumbuhan penjualan, dan (4) Jangkauan pasar.

1) Dampak Terhadap Pertumbuhan Penjualan.

Dampak dari penggunaan digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan para pelaku umkm di Kota Kupang adalah 53% responden menyatakan bahwa penjualan mereka meningkat. Tetapi terdapat 27% responden yang mengaku bahwa mereka tidak mengalami perubahan dalam penjualan bahkan terdapat 20% responden yang menyatakan bahwa mereka mengalami penurunan penjualan.



Gambar 7. Dampak Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Untuk responden yang menyatakan bahwa penjualan mereka meningkat antara 70-80% bahkan 100% adalah responden yang mayoritas mengkombinasikan antara berjualan secara online dan offline selain itu media pemasaran yang digunakan juga lebih dari 1 media pemasaran yaitu berjumlah antara 2 – 4 media

pemasaran. Sedangkan untuk responden yang menyatakan penjualan mereka meningkat hanya 10-30% adalah responden yang hanya menjual secara online saja dan yang mengkombinasikan antara berjualan secara online dan offline hanya sedikit. Dan dari media pemasaran yang digunakan juga lebih dari 1 media pemasaran yaitu paling banyak hanya 2-3 media pemasaran. Beberapa bidang usaha yang mengalami peningkatan penjualan adalah bidang fashion/pakaian, penyediaan makanan/minuman, dan kosmetik/kecantikan.

Untuk responden yang menyatakan bahwa mereka mengalami penurunan adalah mayoritas yang hanya menjual secara online saja dengan rata-rata penurunan 40 – 60% dan mayoritas hanya menggunakan 1 media pemasara walaupun ada sebagian kecil yang sudah mengkombinasikan antara 2 – 3 media pemasaran. Sedangkan untuk responden yang menyatakan bahwa penjualan mereka tidak berubah cara menjualnya mayoritas sudah dilakukan secara online dan offline tetapi media pemasaran yang digunakan hanya terbatas pada 1 – 2 media pemasaran. Beberapa bidang usaha yang mengalami penurunan penjualan adalah bidang usaha fashion/pakaian, pertanian/peternakan, dan penyediaan makanan/minuman. Penurunan penjualan pada beberapa bidang usaha diatas disebabkan karena cara menjual produknya dilakukan secara offline saja atau online saja.

Untuk responden yang menyatakan bahwa mereka mengalami peningkatan penjualan adalah responden yang sebelumnya telah memiliki usaha dan berjualan secara offline tetapi dengan adanya pandemi ini membuat mereka mengkombinasikan antara berjualan secara offline maupun online yaitu dengan melakukan promosi dan pemasaran lewat internet (media sosial, dll).

Hal ini menunjukan bahwa promosi dan pemasaran secara online mampu memberikan dampak pada pertumbuhan penjualan pada sebagian besar pelaku umkm di Kota Kupang yang mengkombinasikan antara penjualan secara online maupun offline dan media pemasaran yang digunakan juga lebih dari 1 media pemasaran yaitu antara 2-4 media pemasaran. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa dengan penggunaan *digital marketing*, penjualan produk dapat meningkat sebesar 66% (Chong & Pervan, 2007). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa dengan penggunaan *digital marketing* mampu memberikan peningkatan volume penjualan mencapai 100% (Pradiani, 2017).

Tetapi disisi lain penerapan digital marketing juga tidak memberikan dampak pada pertumbuhan penjualan pada sebagian kecil responden bahkan ada responden yang mengaku bahwa mereka mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor seperti konten promosi kurang menarik, salah memilih media pemasaran, minimnya diversifikasi dan inovasi produk, dan minimnya pemberian promo-promo dan diskon seperti bebas ongkos kirim atau pemberian diskon *cashback*, beli 1 gratis 1 atau model diskon lainnya. Dalam pemasaran secara online strategi lewat pemberian promo dan diskon yang menarik akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual.

2) Dampak Terhadap Pendapatan

Berdasarkan hasil pengumpulan data menunjukan bahwa 62% responden mengaku mengalami peningkatan pendapatan setelah menjalankan digital marketing dalam usahanya selama masa pandemi ini. Tetapi terdapat 30% responden yang menyatakan bahwa pendapatan mereka tidak berubah setelah menjalankan digital marketing bahkan terdapat 8% responden yang mengaku bahwa mereka mengalami penurunan pendapatan.

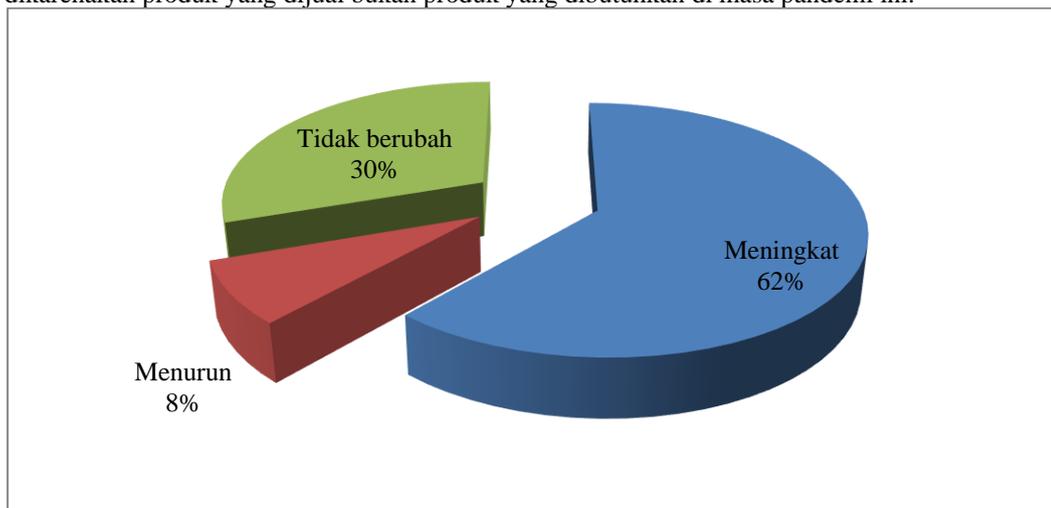
Mayoritas responden yang menyatakan bahwa penjualan mereka meningkat juga mengalami peningkatan pendapatan. Sama halnya dengan responden menyatakan bahwa mereka mengalami penurunan penjualan juga menyatakan bahwa mereka mengalami penurunan pendapatan. Begitu juga untuk responden yang menyatakan penjualan tidak berubah rata-rata juga menyatakan bahwa pendapatan mereka tidak berubah atau tetap. Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan antara pertumbuhan penjualan dan peningkatan pendapatan dimana jika penjualan meningkat maka pendapatan juga akan meningkat dan sebaliknya.

Berdasarkan data diketahui bahwa terdapat beberapa bidang usaha yang mengalami peningkatan pendapatan seperti bidang usaha fashion/pakaian dan penyediaan makanan/minuman. Kedua bidang usaha ini memang cukup terdampak dengan adanya pandemi covid-19 karena adanya pembatasan aktivitas seperti untuk restoran dilarang untuk makan ditempat. Untuk bidang usaha fashion/pakaian yang marak saat pandemi ini di Kota Kupang adalah usaha rombongan atau usaha penjualan pakaian bekas yang melakukan penjualan secara online lewat media sosial *Facebook* maupun yang berjualan secara offline dengan harga pakaian yang sangat murah serta tawaran promo seperti ongkos kirim yang murah atau gratis ongkos kirim untuk wilayah Kota Kupang. Sedangkan untuk penyediaan makanan/minuman karena adanya larangan untuk makan di tempat membuat usaha rumah makan cukup terdampak sehingga penyedia makanan/minuman seperti hotel-

hotel juga menyediakan layanan antar makanan ke rumah dengan beriklan lewat media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) selain itu banyak rumah makan di Kota Kupang yang sudah tergabung dalam marketplace dan platform digital seperti grab dan grab food sehingga konsumen bisa memesan produk makanan mereka tanpa harus makan di tempat dengan rata-rata peningkatan pendapatan mencapai 40-60% di dibandingkan dengan ketika mereka hanya menjual secara offline saja ketika diawal-awal masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing atau pemasaran secara online juga memberikan dampak pada peningkatan pendapatan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu lainnya yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM sebanyak 15% (Mumtahana et al, 2017).

Sedangkan untuk responden yang menyatakan bahwa pendapatan mereka menurun adalah bidang usaha perdagangan dan pertanian dan peternakan. Pelaku usaha di bidang pertanian dan peternakan diawal pandemi mereka marak mempromosikan dan menjual hasil pertanian berupa buah dan sayur-sayuran di media sosial tetapi pendapatan mereka menurun dibandingkan dengan sebelum pandemi karena ada kecenderungan masyarakat untuk membeli makanan/minuman jadi. Sedangkan bagi yang menjualnya secara offline tentu saja mengalami penurunan karena adanya pembatasan aktivitas di pasar-pasar serta adanya ketakutan masyarakat untuk pergi ke pasar membuat pendapatan pelaku usaha di bidang pertanian/peternakan mengalami penurunan.

Untuk responden yang menyatakan pendapatan mereka tidak berubah mayoritas juga menyatakan bahwa penjualan mereka tidak berubah. Bidang usaha yang menyatakan tidak ada perubahan penjualan dan pendapatan adalah kerajinan dan tenunan, perdagangan, dan kosmetik/kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa pada bidang usaha tertentu penerapan digital marketing tidak memberikan dampak pada peningkatan penjualan maupun pendapatan pada masa pandemi ini. Hal ini dapat dikarenakan beberapa faktor seperti produk yang dijual bukan merupakan kebutuhan pokok sehingga pembeliannya dapat ditunda selain itu juga dapat dikarenakan produk yang dijual bukan produk yang dibutuhkan di masa pandemi ini.



Gambar 8. Dampak Terhadap Pendapatan

3) Dampak Terhadap Jangkauan Pasar

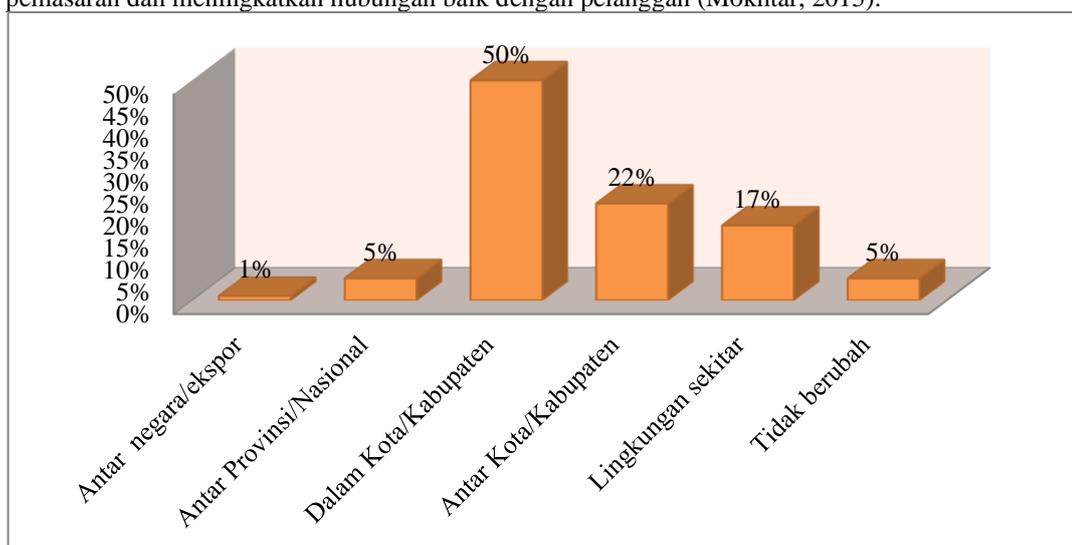
Untuk jangkauan pasar, hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa 50% responden pelaku umkm memiliki jangkauan pasar hanya dalam kota/kabupaten dan 22% responden menyatakan jangkauan pasarnya hanya antar kota/kabupaten. Tetapi ada sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa jangkauan pasar usahanya sudah antar provinsi yaitu hanya sebesar 5% bahkan ada responden yang menyatakan bahwa jangkauan pasar usaha mereka sudah antar negara (ekspor). Sedangkan terdapat 17% responden yang menyatakan bahwa jangkauan pasar usaha mereka hanya pada lingkungan sekitar saja dan terdapat 5% responden yang menyatakan bahwa jangkauan pasar mereka tidak berubah.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa setelah penerapan digital marketing ada sebagian pelaku umkm yang mengalami peningkatan jangkauan pasar yang dulunya hanya pada lingkungan sekitar setelah menggunakan digital marketing meningkat menjadi dalam kota/kabupaten atau antar kota/kabupaten. Bahkan ada responden yang jangkauan pasarnya dulu hanya dalam kota/kabupaten atau antar kota/kabupaten

saat ini meningkat menjadi antar provinsi. Tetapi ada sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa setelah menggunakan digital marketing jangkauan pasar mereka tidak berubah.

Hasil ini menunjukkan bahwa setelah menggunakan digital marketing memberikan dampak pada perluasan jangkauan pasar dari beberapa bidang usaha karena promosi dan pemasaran secara online lewat media sosial atau marketplace dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan untuk responden yang menyatakan bahwa jangkauan pasar usaha mereka tidak berubah dapat disebabkan karena salah dalam pemilihan media pemasaran atau karena produk/jasa yang dijual juga di jual di daerah lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sekitar 70% pengusaha kreatif menggunakan media daring sebagai *platform* komunikasi utama dalam pemasaran dan *offline store* menjadi pelengkap. Pemasaran daring sangat membantu baik itu untuk pelaku usaha yang sudah ada maupun pelaku usaha baru. Pelaku usaha dapat memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran secara daring didukung dengan penggunaan situs web dan media social (Hendrawan, 2019). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa internet marketing memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015).



Gambar 9. Dampak Terhadap Jangkauan Pasar

4) Dampak Terhadap Jumlah Pelanggan

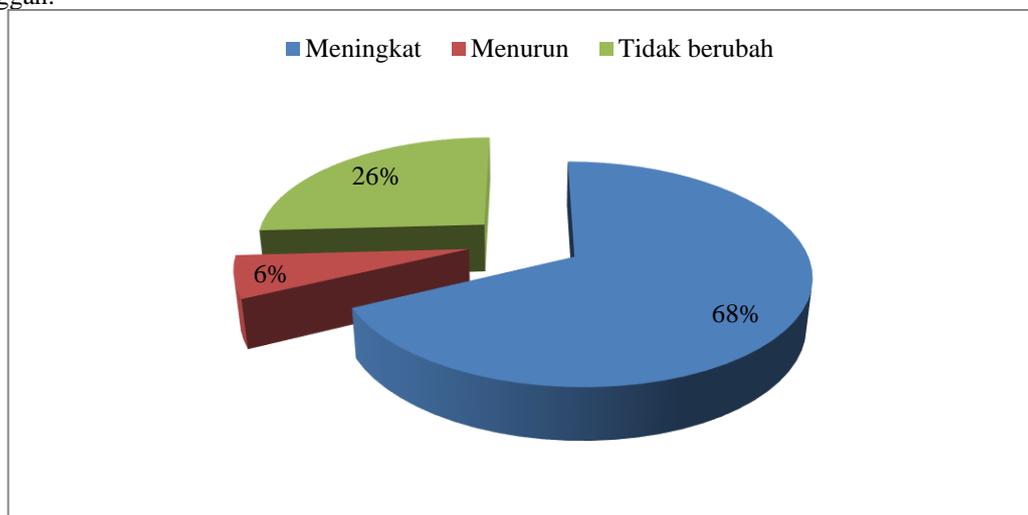
Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa 68% responden menyatakan bahwa Jumlah pelanggan mereka meningkat setelah menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk/jasanya. Tetapi terdapat 26% responden yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan mereka tidak berubah bahkan terdapat 6% responden yang mengaku bahwa jumlah pelanggan mereka menurun.

Untuk responden yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan mereka meningkatkan mayoritas mengkombinasikan cara menjual antara online dan offline tetapi ada juga responden yang hanya menjual secara online saja dan tidak ada yang menjual secara offline saja. Jika dilihat dari media penjualan yang digunakan mayoritas memiliki 2 – 4 media penjualan dengan rata-rata peningkatan jumlah pelanggan antara 10-30%.

Untuk responden yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan mereka menurun mayoritas cara menjual hanya online saja atau offline saja dan media penjualannya hanya 1 – 2 media penjualan dengan rata-rata penurunan antara 10-30%. Sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak ada perubahan terhadap jumlah pelanggan mayoritas cara menjualnya antara online dan offline serta online saja dan media penjualan yang digunakan hanya 1 -2 media penjualan.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa metode penjualan dan media pemasaran yang digunakan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan. Dimana untuk responden pelaku umkm yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan mereka meningkat adalah pelaku umkm yang mengkombinasikan antara penjualan online dan offline serta media pemasaran yang digunakan antara 2-4 media pemasaran. Sedangkan untuk responden pelaku umkm yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan mereka menurun merupakan pelaku umkm yang hanya menggunakan 1 metode penjualan saja yaitu online saja atau offline saja.

Hasil ini menunjukkan bahwa menggunakan digital marketing atau pemasaran secara online memberikan dampak pada peningkatan jumlah pelanggan karena mayoritas responden menyatakan bahwa jumlah pelanggan mereka meningkat setelah mereka menggunakan digital marketing dalam usahanya karena promosi dan pemasaran secara online baik lewat media sosial atau marketplace dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.



Gambar 10. Dampak Terhadap Jumlah Pelanggan

Kendala Umkm Dalam Penerapan Digital Marketing

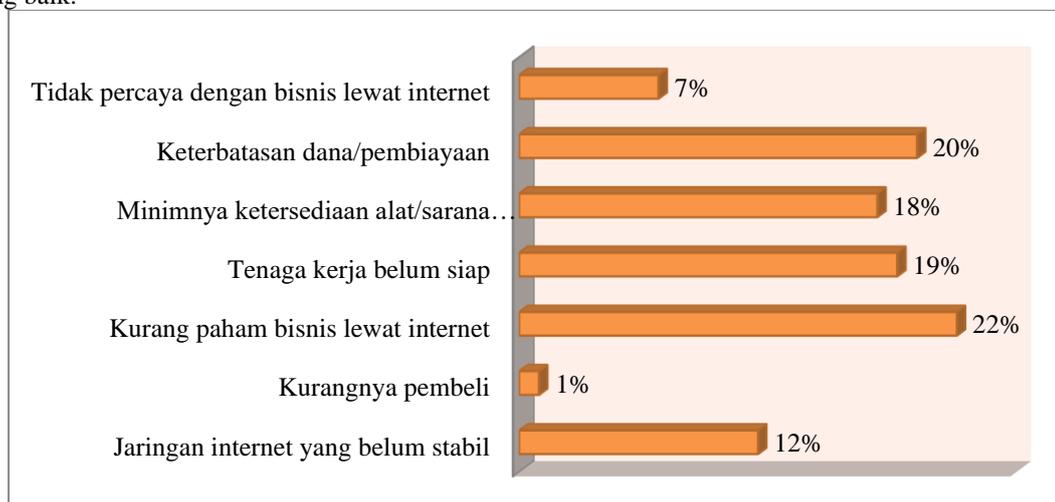
Berdasarkan hasil pengumpulan data diketahui terdapat 4 Kendala/hambatan utama yang dihadapi oleh pelaku umkm di Kota Kupang dalam penerapan digital marketing dalam pemasaran produk/jasanya yaitu (a) kurang pemahannya bisnis lewat internet, (b) keterbatasan dana/pembiayaan, (c) tenaga kerja belum siap, dan (d) minimnya ketersediaan alat/sarana pendukung. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan iklim usaha *online*, karena keterbatasan sumber daya seperti keterampilan yang rendah dan teknologi yang masih sederhana (Pakpahan, 2020). Untuk itu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni et al, 2019). Hal ini disebabkan karena selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM masih sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimal dalam memproduksi produk unggulan masing-masing (Susanti, 2020).

Kendala yang paling banyak ditemui oleh pelaku umkm adalah terkait kurang pemahannya bisnis lewat internet. Hal ini menunjukkan bahwa masih minimnya literasi digital menjadi masalah utama dalam penggunaan digital marketing. Tantangan dalam penerapan digital marketing untuk pemasaran produk/jasa salah satunya adalah terkait aspek SDM untuk itu peningkatan kapasitas SDM pelaku umkm menjadi prioritas. Untuk itu literasi digital perlu diperkuat dan salah satu yang dikembangkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia adalah melalui pengembangan media pembelajaran secara online yang mudah diakses oleh semua umkm dan mampu menjangkau umkm sebanyak-banyaknya.

Permasalahan lainnya yang juga dihadapi oleh umkm adalah terkait tenaga kerja yang belum siap. Perlunya penyiapan tenaga kerja yang *go digital* juga menjadi tantangan tersendiri di era digital saat ini. Dalam upaya peningkatan penjualan dan pendapatan di masa pandemi ini maka umkm perlu didukung oleh SDM tenaga kerja yang memiliki keterampilan di bidang teknologi. Selain itu kendala lainnya adalah tidak percaya bisnis lewat internet juga merupakan salah satu kendala dari aspek SDM terkait literasi digital yang masih minim. Tantangan aspek SDM umkm pada umumnya disebabkan oleh rendahnya pendidikan, keterampilan dan pengalaman, serta akses ke informasi. Data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas pelaku umkm yang belum menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk/jasanya berlatar belakang pendidikan SMA, dan hanya sebagian kecil yang sarjana (S1). Bahkan ada pelaku umkm yang hanya sampai pada jenjang pendidikan SD dan SMP dan jika dikaitkan dengan lama berusaha maka mayoritas adalah usaha yang sudah dijalankan antara 3 – 5 tahun dan lebih dari 5 tahun.

Keterbatasan pembiayaan juga menjadi salah satu faktor kendala umkm untuk *go online* ketika di masa pandemi ini. Di tengah badai pandemi dengan pendapatan yang tidak menentu menjadi salah satu tantangan

bagi umkm untuk dapat menyiapkan pembiayaan untuk dapat go digital misalnya seperti pulsa data/kuota internet, penyediaan jaringan wifi, dan smartphone berbasis android sebagai media pemasaran produk. Selain itu minimnya sarana pendukung seperti smartphone dll juga menjadi kendala bagi umkm untuk go digital. Sedangkan untuk kestabilan jaringan internet sangat ditentukan dari faktor lokasi. Bagi para responden yang menyatakan masih terkendala pada internet yang belum stabil dapat dikarenakan lokasi usaha mereka yang terletak pada ruangan tertutup atau jarak dengan tower yang relatif cukup jauh atau dapat juga karena penggunaan kartu provider yang jumlah towernya masih minim sehingga dilokasi-lokasi tertentu sinyalnya kurang baik.



Gambar 11. Kendala Dalam Penerapan Digital Marketing

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

- 1) Penggunaan Digital marketing dalam pemasaran produk/jasa pada umkm di Kota Kupang mampu memberikan dampak pada pertumbuhan penjualan dan peningkatan pendapatan bagi pelaku umkm di Kota Kupang. Selain itu penggunaan digital marketing juga memberikan dampak pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan jumlah pelanggan.
- 2) Kendala-kendala yang dihadapi umkm dalam penggunaan digital marketing adalah :
 - ❖ Kurang pahamnya bisnis lewat internet
 - ❖ Keterbatasan dana/pembiayaan
 - ❖ Tenaga kerja belum siap
 - ❖ Minimnya ketersediaan alat/sarana pendukung
 - ❖ Jaringan internet yang belum stabil
 - ❖ Tidak percaya bisnis lewat internet

5.2. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas maka dapat di sarankan beberapa hal antara lain :

- 1) Perlu penyediaan jaringan wifi pada lokasi sentra-sentra umkm
- 2) Perlu ada dukungan penyediaan paket wifi khusus untuk pelaku umkm dengan harga paket yang lebih terjangkau
- 3) Membuat buku panduan terkait tata cara pendaftaran ke berbagai platform digital seperti media sosial, google bussiness, marketplace, dan e-commerce
- 4) Perlu menyiapkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan di bidang teknologi

DAFTAR PUSTAKA

- Amalo, P. "Inovasi akan jadi kunci umkm bertahan selama masa pandemi. Internet: <https://mediaindonesia.com>, May. 22, 2020 [September. 10, 2021].
- Badan Pusat Statistik Provinsi NTT Tahun 2021
- Barnes, S.J., dan Vidgen, R., 2002, An Integrative Approach to the Assessment of e-commerce Quality, *Journal of Electronic Commerce Research* 3 (3), 114- 127.

- Bastidas, R., & Acosta, N. (2019). Misallocation and manufacturing TFP in Ecuador: formal, semi-formal and informal firms. *Journal of Economic Structures*, 8(1), 16.
- Chong, S., & Pervan, G. (2007). "Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small-and medium sized enterprises". *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 5(1), 1-29.
- Creswell, J. 2013, *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Metode Campuran*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal. 5
- Dwi Aditya Putra. "Jangan-remehkan-kontribusi-umkm-terhadap-pdb-capai-rp-8537-triliun". Internet: <https://www.liputan6.com>, April. 28, 2021 [Oktober. 10, 2021].
- Eriksson, L., Hultman, J. and Naldi, L. (2008), "Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 No. 3, pp. 555-570.
- 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>.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50-61.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laporan Perekonomian Provinsi NTT Tahun 2021
- Lewokeda, A. "BI NTT gelar kelas daring gratis bantu UMKM hadapi pandemi. Internet: <https://kupang.antaraneews.com>. July. 9, 2020 [Oktober. 15, 2021].
- Minuzu, M. 2010. "Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Hasanuddin*. (<http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/s2ekonomi/article/view/6828>).
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Mumtahana, H. A., Nita, S. & Tito, A. W., 2017. Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Khazanah Informatika | Online Issn: 2477- 698x Vol. Iii No. 1 | Juni 2017*.
- Nugrahayu, E. R, & Retnani, E. D. 2015. Penerapan Metode Balance Scorecard sebagai Tolak Ukur Pengukuran Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 4(10), 1-16, 2015
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102. <https://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/83>
- Pakpahan, A. K. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional: Edisi Khusus April 2020*. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Purwana, D. Rahmi, Aditya, S. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol 1 No 1. Universitas Negeri Jakarta.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Rahman, R. (2020). 37,000 SMEs hit by COVID-19 Crisis As Government Prepares aid - Business - The Jakarta Post. Retrieved May 26, 2020, from Article website: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/16/37000-smes-hit-by-covid-19-crisis-as-government-prepares-aid.html>.
- Rosa, V. "Hasil Riset: Pelaku UMKM Perempuan Meningkat Selama Pandemi. Internet: <https://www.suara.com>. Sept. 15, 2021 [Oct. 20, 2021].
- Shandra Ekaputri, Tri Sudarwanto, Novi Marlina. 2018. Pengaruh Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan, Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Logam Skala Mikro. *Jurnal Ekonomi*. Vol 1. No. 4.
- Shideler, D., Badasyan, N. (2012). "Broadband impact on small business growth in Kentucky", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 No.4, pp.589- 606.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of Covid-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V3I2.954.G1284>

- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), 29-34.