



Penerapan Pemasaran Digital Melalui Toko Online Pada UMKM di Kelurahan Tanjungsari.

Implementation of Digital Marketing Through E-Commerce for UMKMs in the Kelurahan Tanjungsari.

Iryanti Endang¹, Hana Nazara Putri N²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi Penulis : endang.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 13 Juni 2023

Accepted: 11 Juli 2023

Keywords: *Digital*

*Marketing, E-Commerce,
UMKM*

Abstract: *Digital entrepreneurship is an entrepreneurial method that uses technology by utilizing an internet-based platform. By utilizing digital technology, all aspects of entrepreneurship can develop to be more efficient, especially in the marketing aspect. Ease of access to information is one of the advantages of using technology which can be one of the factors why digital marketing is more beneficial to conventional marketing. Especially in today's digital era, digital marketing is needed to make it easier to spread education related to a business. By using the library research research method, it can make it easier for writers to provide accurate results based on the literacy of previous researchers. This research was conducted with the aim that UMKMs in Tanjungsari sub-district, especially selected UMKMs, will benefit from the existence of Kelompok 41 KKN-T UPN Veteran Jawa Timur by providing education and facilitating UMKMs to develop marketing that is less effective into digital marketing that can reach consumers broadly without limitation of place and time. So that UMKMs can develop their business or even be useful to help expand UMKMs to a wider market. The E-Commerce creation program that we carry out and use it to develop their marketing for the long term are well received by the UMKMs.*

Abstrak

Kewirausahaan digital merupakan metode kewirausahaan yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan platform berbasis internet. Dengan memanfaatkan teknologi digital, seluruh aspek kewirausahaan dapat berkembang menjadi lebih efisien terutama pada aspek pemasaran. Kemudahan akses informasi merupakan salah satu keunggulan dari pemanfaatan teknologi yang dapat menjadi salah satu faktor mengapa pemasaran digital lebih unggul dari pemasaran konvensional. Terutama pada era digital saat ini, pemasaran digital sangat diperlukan demi mempermudah menyebarkan edukasi terkait suatu usaha. Dengan memakai metode penelitian studi kepustakaan, dapat mempermudah penulis dalam memberikan hasil yang akurat berdasarkan literasi dari peneliti terdahulu. Jurnal ini dibuat dengan tujuan agar UMKM di Kelurahan tanjungsari terutama UMKM terpilih mendapatkan manfaat dari keberadaan Mahasiswa KKN UPN Veteran Jawa Timur Kelompok 41 dengan memberikan edukasi serta memfasilitasi UMKM untuk mengembangkan pemasaran yang kurang efektif menjadi pemasaran digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas dengan sifatnya yang tidak mengenal tempat dan waktu. Sehingga UMKM dapat mengembangkan usahanya atau bahkan dapat bermanfaat untuk membantu ekspansi UMKM kepada pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM menerima dengan baik program pembuatan E-Commerce yang kami lakukan dan memanfaatkannya untuk mengembangkan pemasarannya untuk jangka waktu yang panjang

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Toko Online, UMKM

PENDAHULUAN

Terdapat penurunan profit secara signifikan pada UMKM yang diakibatkan oleh menurunnya produktivitas. Terutama pada masa pandemi, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik daya beli masyarakat terus merosot akibat perekonomian yang semakin kacau.



Gambar 1. Pengeluaran per kapita yang disesuaikan dan pertumbuhan pengeluaran perkapita yang disesuaikan, Tahun 2010-2020

(Sumber : Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan Gambar 1. Dapat dilihat bahwa dalam rentang tahun 2010 sampai 2019 pengeluaran perkapita yang disesuaikan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan terdapat penurunan pada rentang tahun 2019 hingga tahun 2020. Fenomena berikut tidak dapat dihindari karena mayoritas masyarakat menghindari interaksi dengan dunia luar sebagai salah satu cara untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, model kewirausahaan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut akan sangat diperlukan. Teknologi merupakan salah satu aspek yang dapat menjadi solusi dari tantangan yang dihadapi. Pada era ini, teknologi sudah banyak berkembang dan dapat membantu mempermudah kehidupan ditengah masyarakat. Kemajuan teknologi inilah yang melahirkan model kewirausahaan digital yang mana model ini memanfaatkan teknologi sebagai perangkat yang membantu kegiatan dari usahanya.

Menurut Elia (2020) terdapat empat dimensi dari kewirausahaan digital seperti siapa, apa, mengapa, dan bagaimana. Maksud dari keempat dimensi tersebut adalah siapa yaitu pelaku digital, apa yaitu aktivitas digital, mengapa yaitu ambisi digital, dan bagaimana yaitu organisasi digital. Menurut (Antoniuzzi, & Smuts, 2020) menyatakan bahwa Transformasi digital melibatkan desain ulang praktik bisnis untuk memasukkan teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis. Sehingga pengusaha yang melakukan usahanya berbasis digital memiliki peluang melalui kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi pada model kewirausahaan digital dapat diterapkan pada berbagai bagian dari kewirausahaan salah satunya yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan pemasaran berbasis internet yang memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi. Pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi berbasis internet ini tidak mengenal tempat dan waktu. Sehingga, memungkinkan siapapun dapat mengakses informasi dan mendapatkan edukasi terkait suatu produk dimanapun dan kapanpun.

Setelah dilakukan survey terhadap UMKM yang berada di kelurahan Tanjungsari, sebagian besar memiliki keterbatasan edukasi dan pemikiran terkait Teknologi digital berbasis internet. Pelaku UMKM kebanyakan masih memakai pemasaran dengan metode konvensional yaitu dari mulut ke mulut. Berbagai kendala yang dikeluhkan seperti tidak paham cara pemakaian ponsel cerdas, pemakaian internet yang *ribet*, dan masih banyak lagi. Sehingga, pada era ini terutama masa pandemi kemarin terasa sangat jelas dampak kemerosotan ekonomi pada UMKM tersebut karena butanya informasi terkait pentingnya kewirausahaan digital. Kota blitar memiliki potensi yang besar terhadap UMKM yang dimiliki dan kami selaku mahasiswa KKN-T UPNVJT yang ditugaskan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah menjadi potensi terbaiknya sedang mengusahakan untuk memfasilitasi potensi tersebut dan menghapus keterbelakangan edukasi terkait kewirausahaan digital di kota blitar.

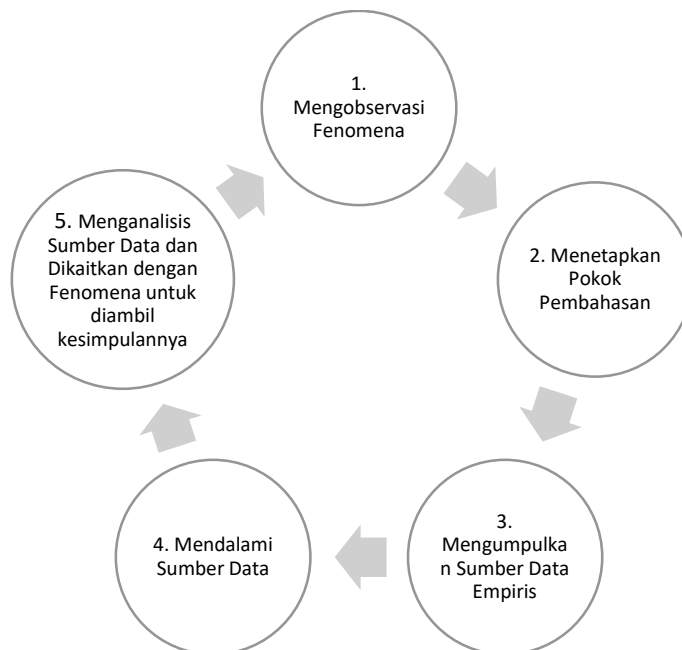
METODE

Observasi yang dilakukan oleh penulis selama KKN-T berlangsung menggunakan pendekatan studi kepustakaan sebagai metode penelitiannya. Pendekatan ini memanfaatkan literasi melalui catatan, buku, maupun jurnal terdahulu sebagai bentuk dalam mengumpulkan datanya. Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh metode penelitian yang digunakan oleh penulis diantaranya adalah metode ini dapat mengumpulkan konsep serta teori dasar yang sudah diteliti oleh para peneliti terdahulu. Selain itu informasi yang dijadikan landasan berpikir dari jurnal ini akan terus mengikuti perkembangan zaman. Sehingga berdasarkan keunggulan-keunggulan tersebut, informasi yang digunakan memiliki akurasi yang tinggi karena terdapat penelitian yang jelas dan terkini dan dapat membuktikan tentang landasan teori yang digunakan.

Terdapat beberapa prosedur yang dilakukan ketika memakai pendekatan studi kepustakaan ini, diantaranya adalah :

1. Mengobservasi fenomena yang terjadi
2. Menetapkan pokok dari pembahasan yang terjadi
3. Mengumpulkan sumber data yang berbentuk data empiric dari sumber informasi seperti buku, jurnal atau literasi lainnya.
4. Mendalami berbagai sumber informasi.
5. Menganalisis berbagai catatan dari sumber literasi yang dikumpulkan sehingga mendapatkan kesimpulan yang membentuk laporan penelitian dengan penataan penulisan yang berlaku.

Berikut diagram prosedur yang dilakukan menggunakan metode studi kepustakaan :



Gambar 2. Diagram Prosedur Penelitian Studi Kepustakaan

Dengan prosedur berikut, observasi yang dilakukan penulis dapat memberikan hasil terkini dan memiliki akurasi tinggi. Selama melakukan kegiatan Pengabdian Masyarakat dikelurahan Tanjungsari, peneliti beserta kelompok 41 melakukan observasi terhadap seluruh UMKM di kelurahan Tanjungsari. Kami mengobservasi kurang lebih sebanyak 20 UMKM dari berbagai bidang. Kami memiliki kriteria tersendiri untuk mengumpulkan UMKM yang dapat kami jadikan sebagai UMKM inti untuk dibantu pengembangannya. Setelah melakukan survey dan observasi kami memilih tiga UMKM terpilih yang bersedia didampingi dalam segi pemasaran, pengurusan legalitas, hingga rebranding. Selanjutnya, penulis menentukan pokok pembahasan berdasarkan observasi yang sudah dilakukan. Karena ketiga UMKM memiliki kekurangan terhadap edukasi pemasaran digital, maka penulis memutuskan pengaplikasian E-Commerce menjadi pokok pembahasan yang diambil oleh penulis. Penulis mengumpulkan literasi dari jurnal peneliti terdahulu untuk menjadi landasan dari pengkajian pokok pembahasan. Setelah melakukan pendalaman dan pengkaitan dari literasi dengan pokok pembahasan, penulis mengkaji pembahasan terkait E-Commerce agar dapat diambil kesimpulan untuk membentuk jurnal artikel KKN-T yang baik.

HASIL

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata atau biasa disebut KKN merupakan kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa yang bertujuan untuk mengembangkan potensi pada daerah daerah tertentu yang belum berhasil dijangkau oleh berbagai pihak. Peneliti sebagai Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dari Kelompok 41 ditempatkan pada kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar dengan tujuan untuk membantu mendukung kemajuan dari UMKM setempat. Kegiatan yang kami lakukan dimulai dengan survey pada UMKM. Dikelurahan tanjungsari terdapat berbagai macam UMKM mulai dari UMKM yang menaungi bidang makanan, hingga UMKM yang menaungi bidang kerajinan. Tujuan kami melaksanakan survey adalah untuk mengerucutkan berbagai macam UMKM yang berada di kelurahan Tanjungsari menjadi UMKM inti yang jumlahnya lebih kecil agar dapat lebih efektif dalam memaksimalkan potensi UMKM tersebut. Bermula dari dua puluh UMKM, menjadi sepuluh UMKM dan akhirnya dari sekian banyak UMKM kami mendapatkan tiga UMKM utama sebagai fokus kami. Tiga UMKM tersebut adalah UMKM Opak Gambir Cahaya Kita, UMKM Bawang Goreng Murni, dan UMKM Al Qolam Fish and Duck Farm. Peneliti memilih UMKM terpilih berdasarkan kriteria yang peneliti tentukan seperti kurangnya edukasi pelaku UMKM terhadap kewirausahaan digital. Pada tiga UMKM pokok tersebut, ketiganya memiliki persamaan yaitu membutuhkan pendampingan lebih lanjut terkait kewirausahaan digital terutama pada pembahasan pemasaran digital.

Pentingnya Penerapan Pemasaran Digital di Kelurahan Tanjungsari

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap UMKM terpilih, pelaku UMKM masih memiliki kesadaran yang kurang terkait pentingnya penerapan pemasaran digital. Sehingga para pelaku konsisten dalam menggunakan metode pemasaran konvensional dan sama sama mengalami kemerosotan pada masa pandemi. Padahal, penerapan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran pada era 4.0 dapat memberikan kemajuan yang signifikan terhadap suatu usaha. Karena sifat pemasaran digital yang tidak mengenal tempat dan waktu memberikan kesempatan UMKM untuk berkembang ke ranah internasional. Selain itu, pemasaran digital juga penting dalam pengedukasian produk kepada para konsumen. Dengan mengedukasi konsumen terkait produk yang dimiliki, akan meningkatkan brand awareness di dalam benak konsumen sehingga dapat membantu *branding* pada suatu usaha.

Brand awareness memberikan dampak yang signifikan pada suatu usaha. Adanya kesadaran dari konsumen terhadap suatu produk merupakan investasi jangka panjang terhadap UMKM. Dengan memiliki brand awareness, suatu usaha akan mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Merek yang sudah dipercaya akan memiliki potensi yang besar untuk dibeli. Dapat ditarik kesimpulan memiliki brand awareness yang baik akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Setelah kepercayaan tersebut berkembang menjadi loyalitas yang memainkan peran penting terhadap suatu usaha. Apabila suatu usaha berhasil memegang kepercayaan pelanggan, maka akan mendapatkan loyalitas pelanggan yang berdampak terhadap peningkatan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup dari suatu usaha.

Pada tiga UMKM terpilih, terdapat kurangnya edukasi terhadap pentingnya sistem pemasaran digital. Sehingga membuat UMKM terpilih kekurangan motivasi dalam mengembangkan pemasarannya. Bawang Goreng Murni merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan pelengkap. Potensi yang dimiliki UMKM tersebut sangat besar karena memiliki bahan baku yang mudah di dapat. Selain itu, untuk beberapa menu makanan bawang goreng merupakan bahan pelengkap yang dibutuhkan untuk memberikan cita rasa yang khas terhadap makanan tersebut. Namun sayangnya, apabila pelaku usaha tidak mengencangkan promosi yang meluas akan semakin banyak pesaing usaha serupa yang dapat menyalip usaha tersebut. Kendala yang dialami oleh pelaku dalam memasarkan produknya secara online adalah karena pelaku yang sudah memasuki usia lanjut sehingga mengalami kesusahan dalam mengoperasikan perangkat digital. Pada kelurahan Tanjungsari, mayoritas memiliki kendala yang sama dengan pelaku usaha ini. Sehingga kami menyiasati kendala ini dengan mengajarkannya kepada anak dari pelaku. Diharapkan selain dapat meneruskan usaha, anak dari pelaku juga dapat memulai kontribusinya dengan membantu usaha ini agar dapat dipasarkan secara online.



Gambar 3. Sosialisasi terkait Digital Marketing yang dilakukan oleh perwakilan dari kelompok 41.

(Sumber : Dokumen Pribadi)

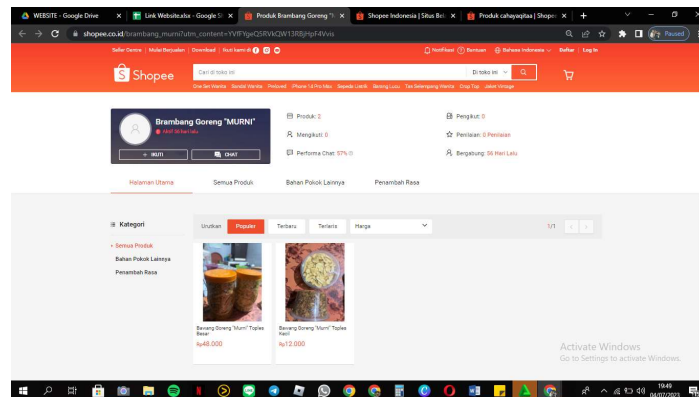
Berdasarkan dokumentasi diatas, kami selaku kelompok 41 yang menjalankan KKN dikelurahan tanjungsari sedang melaksanakan sosialisasi digital marketing. Pada dokumentasi tersebut, kami memaparkan apa saja contoh perangkat yang dapat dipakai untuk melakukan pemasaran digital. Selain itu, kami juga memaparkan pentingnya digital marketing guna mengedukasi UMKM di kelurahan Tanjungsari bahwa kewirausahaan digital diperlukan untuk

mempertahankan suatu usaha.

Manfaat Penggunaan E-Commerce terhadap UMKM

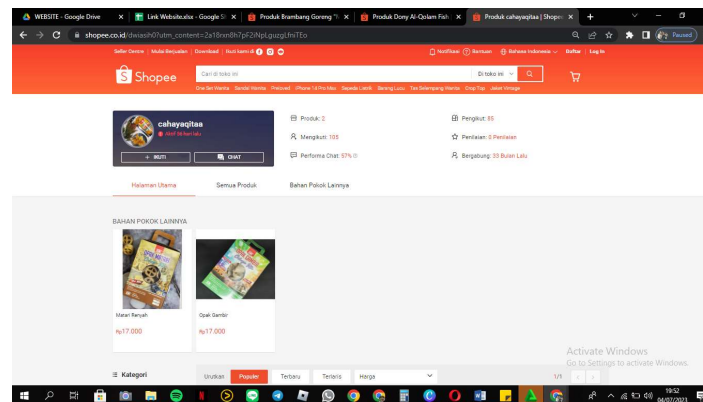
Proses transaksi jual beli, dibutuhkan interaksi antara penjual dan pembeli. Pada toko konvensional, pembeli harus menghampiri penjual agar dapat terjadi transaksi jual beli. Begitupun sebaliknya, dalam aspek pemasaran toko konvensional perlu untuk mendekati konsumen secara langsung demi memasarkan produknya. Namun, di era pandemi covid-19 hal tersebut tidak dapat dilakukan. Bukan karena konsep toko konvensional yang kadaluarsa, melainkan kebutuhan masyarakat yang mengharuskan untuk tetap dirumah sebagai salah satu cara untuk bertahan hidup. Maka dari itu, hanya usaha usaha yang tidak buta teknologi dan edukasi terkait transaksi jual beli berbasis internet lah yang mampu bertahan hingga akhir masa pandemi. Kejadian tersebut pun membuat banyak pelaku UMKM tersadar bahwa pemahaman terkait teknologi berbasis internet merupakan suatu hal yang dibutuhkan bagi usaha mereka. E-Commerce memiliki kesempatan yang sangat besar dalam membantu kehidupan suatu usaha mulai dari aspek pemasaran hingga proses jual beli dari suatu usaha. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pengguna mendapatkan dampak yang baik dari pemanfaatan pemakaian E-Commerce yang dilakukan oleh suatu usaha. Dampak tersebut diantaranya adalah UMKM memiliki kesempatan untuk melakukan ekspansi internasional seperti impor ekspor. Dibanding dengan toko konvensional, dari sisi konsumen E-Commerce menawarkan proses belanja *online* yang praktis sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Sedangkan dari sisi pelaku usaha, E-Commerce memberikan sisi terang kepada operasional perusahaan. Pasalnya sistem yang dimiliki oleh E-Commerce membuat operasional perusahaan lebih efisien dan memiliki beban biaya yang lebih kecil dibandingkan dengan toko konvensional.

Opak Gambir Cahaya Kita merupakan UMKM yang sudah sepuluh tahun bergelut dalam bidang makanan. UMKM ini tidak hanya menjual Opak Gambir, terdapat pula pastel mini, opak matari, dan opak koin. Cakupan produk dari UMKM ini belum mencapai kota lain melainkan masih beroperasi di dalam kota blitar saja. Sehingga hal tersebut membuat UMKM ini hanya akan ramai pembeli pada waktu waktu tertentu saja. Terutama pada era pandemic yang mana mempersulit pemilik usaha untuk menjangkau pasarnya dan menyebabkan usaha tersebut terus mengalami kemerosotan. Dengan adanya kejadian tersebut, usaha ini sudah memulai pemasaran digital yang sederhana yaitu menyebarkan edukasi produknya melalui group whatsapp. Menggunakan strategi tersebut sangat tidak efektif karena secara tidak langsung usaha ini mengadopsi metode yang sama dengan pemasaran konvensional yaitu dari mulut ke mulut. Perbedaannya hanya metode tersebut dilakukan pada perangkat elektronik. Tidak semua pemasaran dalam bentuk digital dapat efektif dan efisien dalam memberikan dampak jangka panjang. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk memfasilitasi ketiga usaha terpilih dalam membuat E-Commerce dan Sosial Media untuk membantu pemasarannya. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempermudah penyebaran informasi terkait produk tersebut dan membuat transaksi jual beli yang dilakukan usaha tersebut menjadi lebih mudah.



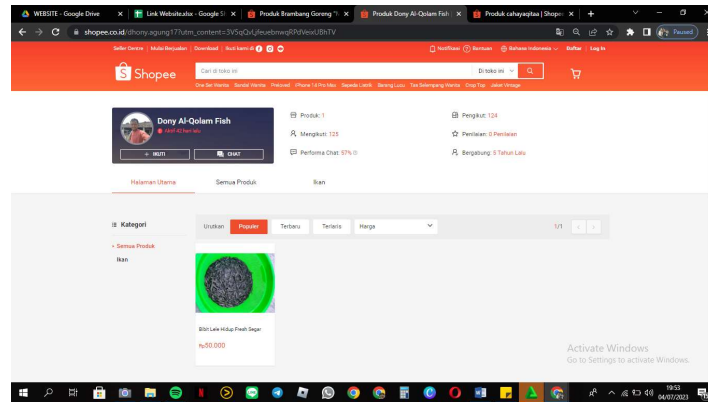
Gambar 4. Akun Shopee UMKM Bawang Goreng Murni

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 5. Akun Shopee UMKM Cahaya Kita

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 6. Akun Shopee UMKM Al Qolam Fish and Duck Farm

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Berdasarkan Gambar 2, Gambar 3 dan Gambar 4, kelompok 41 yang bertugas KKN dikelurahan tanjungsari telah berhasil membantu membuatkan UMKM terpilih Akun E-Commerce Shopee. Selain untuk memenuhi luaran yang diberikan oleh LPPM, pembuatan akun Shopee bertujuan untuk meminimalisir biaya operasional suatu usaha. Dengan sistem operasional berbasis digital yang telah dimiliki oleh aplikasi shopee, dapat membantu memudahkan UMKM yang masih merintis usaha dan tidak memiliki dana usaha yang cukup untuk melakukan sistem operasional konvensional.

DISKUSI

Penulis menyimpulkan permasalahan yang dimiliki oleh ketiga UMKM terpilih adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya Digital Marketing yang berdampak besar terhadap sistem pemasaran UMKM terpilih secara keseluruhan. Dengan kurangnya pemahaman tersebut, UMKM yang sebelumnya sudah memiliki sosial media sebagai salah satu media pemasarannya tidak memiliki ketertarikan untuk melanjutkan serta mengembangkan sosial media tersebut. Dampak dari sosial media yang tidak dikembangkan otomatis tidak akan terlihat jelas dibandingkan dengan UMKM yang fokus mengembangkan pemasaran digital melalui sosial medianya. Dengan tidak mengembangkan pemasaran digital dapat mempengaruhi aspek biaya seperti profit penjualan, biaya operasional dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut solusi yang tepat menurut saya adalah menumbuhkan motivasi dalam memanfaatkan pemasaran digital dengan mengedukasi terkait pentingnya pemasaran digital. Selain itu juga UMKM butuh untuk difasilitasi sehingga dapat mempermudah implementasi pemasaran digitalnya. Selain itu diharapkan juga bahwa pemerintah kota blitar dapat turut berperan aktif dalam pengedukasian masyarakat terkait pentingnya pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan observasi penulis dari penerapan pemasaran digital melalui E-Commerce pada UMKM terpilih di kelurahan Tanjungsari selama KKN-T berlangsung, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya E-Commerce dapat membantu mempermudah proses pemasaran hingga transaksi jual beli dari suatu usaha. Pada sisi konsumen, E-Commerce dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk yang di butuhkan dan di inginkan tanpa harus mendatangi toko *offline*. Karena konsumen tidak diharuskan untuk mendatangi toko, konsumen dapat belanja tanpa memikirkan waktu operasional toko seperti jika konsumen belanja pada toko konvensional. Pada sisi pelaku usaha, E-Commerce mempermudah pelaku untuk mengekspansi usahanya dengan memanfaatkan sifatnya yang tidak dibatasi oleh tempat dan waktu. Selain itu, pelaku usaha juga mendapatkan keuntungan pada aspek operasional yang sudah dimiliki aplikasi E-Commerce dan membantu pelaku memotong biaya operasional toko konvensional. Aspek operasional yang dimiliki Shopee sudah mencakup dalam memudahkan karyawan toko ketika mengolah data dan memasarkan produknya karena sudah dibantu olehn sistem yang telah dimiliki.

PENGAKUAN / ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT atas nikmat serta rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini. Selanjutnya, ucapan terima kasih saya sampaikan kepada pihak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan jurnal ini, diantaranya :

1. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. Selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur
2. Dr. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si. Selaku Koorprogdi Manajemen UPN Veteran Jawa Timur
3. Dra. Endang Iryanti, MM. Selaku Dosen Pembimbing Prodi KKN
4. Dr. Gideon Setyo Budi Witjaksono, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN-T Kelompok 41
5. Bapak Nuryadi Selaku Lurah dari kelurahan Tanjungsari
6. Staf Kelurahan Tanjungsari
7. UMKM terkait di kelurahan Tanjungsari
8. Rekan rekan KKN-T Kelompok 41 yang telah banyak membantu serta bekerjasama selama KKN-T berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

Arfan, N., & Hasan, H. A. “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah” *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 2022.

Badan Pusat Statistik “Indeks Pembangunan Manusia Tahun 2020” *Jakarta : Badan Pusat Statistik, 2020.*

Cay, S. “Strategi Pemasarn E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal Mandiri, 2020.*

Dimas, P., & Sukim. “Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19”. *Seminar Nasional Official Statistics, 2021.*

Halim, A. “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, 1(2), 2020.*

Murdinar, H. E. “Pengembangan UMKM DigitaL DI Kota Blitar Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi., 2022*

Nanda, A. Y. “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 2018.*

Pradana, M. “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia.” *Neo-Bis, 2015*

Sartono, S. “Kewirausahaan Digital”. *Jurnal Benefit, 2021.*

Sarwindah, S. “Pemanfaatan Digital Marketing Sistem E-commerce sebagai Media Promosi.” *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin), 2021.*