Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 03 Nomor 01, Agustus 2022, 12-23

JMS MAGISTRORUM ET SCHOLARIUM
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

P-ISSN: 2722-9270 ejournal.uksw.edu/jms

Optimalisasi *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi

[1]Dadan Rahmat
[2]Prieyayi Nuryusuf
[3]Tarissa Nur Noviana[1]

[1]Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
[2]Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
[3]Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

A R T I C E L I N F O

Article history:
Received 17-11-2022
Revised 25-11-2022
Accepted 18-12-2022

Keywords:
UMKM, *Digital marketing*, Pasca Pandemi Covid-19.

A B S T R A C T

The COVID-19 pandemic has had a bad impact on Indonesia's economy, particularly in Desa Parungseah, Kabupaten Sukabumi. Because of how difficult it is to market a product during the COVID-19 pandemic, many UMKM have seen a decrease in income, even to the point of going out of business. The object of this program is businessman UMKM from Desa Parungseah. The KKN-T program was held on Desa Parungseah, Kabupaten Sukabumi. The implementation method for this program is making a UMKM seminar about "Digital Marketing Strategist and How to Be a Good Businessman." We also assist them in making a website to advertise their product. As a result of this program, businessmen's knowledge of digital marketing has increased, as has their ability to advertise websites and Google businesses.

A B S T R A K

Pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk pada perekonomian Indonesia, khususnya di Desa Parungseah-Kabupaten Sukabumi. Banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan pendapatan bahkan ada yang mengalami gulung tikar dikarenakan sulitnya pemasaran yang harus dilakukan pada masa Covid-19. Subjek dari program kegiatan ini adalah para pelaku UMKM Desa Parungseah. Program KKN-T ini dilaksanakan di Desa Parungseah, Kabupaten Sukabumi. Metode pelaksanaan program kegiatan ini berupa seminar UMKM mengenai "Strategi Digital Marketing dan Bagaimana–Menjadi Wirausaha Yang Baik" dan pendampingan kepada pelaku UMKM berupa pembuatan website promosi produk UMKM Desa Parungseah. Kegiatan ini menghasilkan sebuah peningkatan terhadap pengenalan digital marketing kepada pelaku UMKM Desa Parungseah, pembuatan website dan google bisnis.

[1] *Corresponding author: tarissanoviana@gmail.com*

PENDAHULUAN

Semenjak adanya pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesia pada tahun 2020, perekonomian Indonesia terkena dampak dan mengalami penurunan yang drastis. Salah satunya, sebanyak 77,95 persen UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia terdampak pandemi *Covid-19*. Hal tersebut terungkap dalam survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Menurut Deputi Gubernur BI, masalah utama yang dihadapi UMKM selama Pandemi adalah turunnya pendapatan dan peningkatan biaya operasional. Turunnya pendapatan UMKM lantaran keterbatasan mobilitas sosial maupun ekonomi selama pandemi *Covid-19* berlangsung, sehingga penjualan produk sektor usaha tulang punggung perekonomian nasional tersebut menurun tajam akibat kurangnya permintaan (Sulaeman, 2022).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maka pengertian UMKM sebagai berikut : (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut; (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini; (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini; (4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia; (5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia (Hanim & Noorman, 2018).

Karakteristik dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah bersifat faktual dan melekat dalam menjalankan kegiatan usahanya maupun perilaku pengusaha itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Bank dunia mengelompokkan UMKM menjadi 3 jenis, yaitu: (1) Usaha Mikro yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan 10 orang; (2) Usaha Kecil yaitu usaha yang memperkerjakan karyawan 30 orang; (3) Usaha

Menengah yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan hingga 300 orang (Kadeni & Srijani, 2020).

Pandemi *Covid-19* membuat transaksi digital khususnya *e-commerce* terus meningkat. Sampai dengan kuartal I/2021, transaksi di *e-commerce* sudah mencapai 548 juta transaksi dengan nominal mencapai Rp 88 triliun (Octaviano & Dewi, 2021). Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan *Katadata Insight Center* (KIC) tersebut menunjukkan bahwa pandemi membuat 17,5 persen konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021 (Nurcahyadi, 2021).

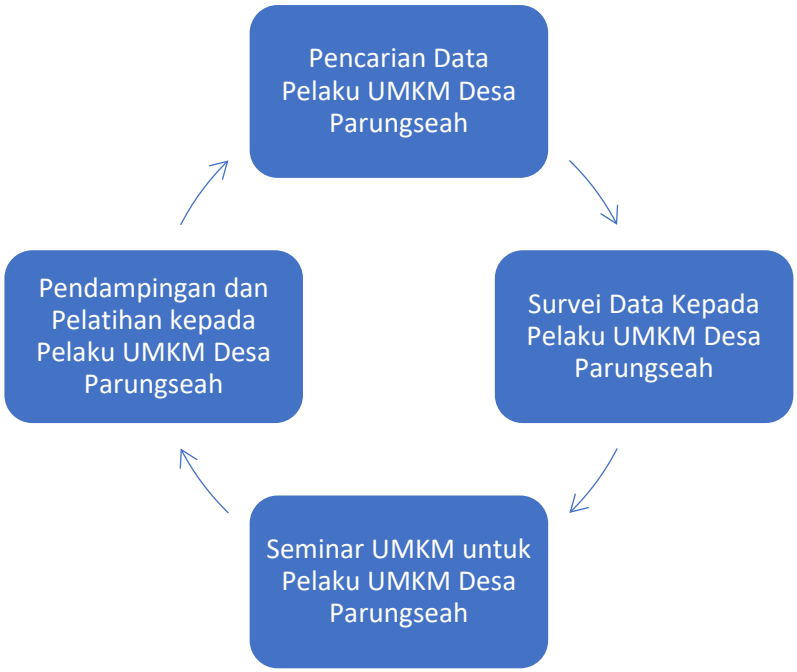
Sukabumi menjadi salah satu wilayah yang terdampak pandemi *Covid-19* terutama dalam bidang perekonomian. Salah satunya adalah Kabupaten Sukabumi tepatnya di Desa Parungseah, banyak para UMKM yang mengalami penurunan pendapatan bahkan ada yang mengalami gulung tikar dikarenakan sulitnya pemasaran yang harus dilakukan pada masa *Covid-19*. Menurunnya pendapatan UMKM juga diakibatkan karena adanya perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan karena pasca pandemi *Covid-19*. Perubahan perilaku konsumen ini disebabkan karena adanya beberapa hal diantaranya sebagai berikut : (a) Layanan yang lebih cepat dan efisien, yang mana konsumen lebih mudah dalam bertransaksi dimana pun dan kapan pun tanpa harus mengunjungi toko, hanya perlu membuka aplikasi dari *handphone* konsumen dapat berbelanja sepuasnya; (b) Layanan bebas kontak. Dengan adanya transaksi jual beli secara *online* pada masa pandemi membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja, dan juga adanya anjuran dari pemerintah untuk menghindari terjadinya kontak fisik. Kebiasaan tersebut akhirnya mulai terbiasa dilakukan oleh konsumen sehingga pada saat pasca Pandemi *Covid-19* konsumen masih melakukan transaksi secara *online*; (c) Pembayaran *cashless,* konsumen menjadi tidak perlu sulit untuk melakukan pembayaran karena hanya perlu transfer antar bank sehingga menjadi lebih cepat. Selain itu, konsumen jadi lebih mudah dalam berbelanja karena adanya pembayaran "beli sekarang bayar nanti"; (d) Harga yang lebih murah, banyak konsumen melakukan transaksi secara *online* karena harga yang lebih murah dari pada membeli secara langsung. Hal itu terjadi karena adanya diskon atau pun gratis ongkos kirim yang terdapat di *e-commerce*; (e) Layanan penilaian produk, dengan adanya penilaian produk (*review product*) konsumen menjadi lebih percaya akan kualitas dari produk tersebut, sehingga konsumen menjadi lebih mudah mencari produk yang memiliki kualitas baik; (f) Layanan *e-complaint*, konsumen menjadi lebih nyaman dalam melakukan transaksi *online* karena adanya *e-complaint*, dengan kondisi konsumen lebih mudah mengkritik atau *complaint* kepada penjual apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan pesanannya, dan dapat melakukan retur.

Perubahan perilaku konsumen ini mengakibatkan para pelaku UMKM harus menerapkan sistem pemasaran digital. *Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Akan tetapi, faktanya di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memahami mengenai *digital marketing* sebagai wadah pemasaran produknya, khususnya para pelaku UMKM Desa Parungseah. Kesulitan memasarkan produk dalam bentuk digitalisasi seperti penggunaan media *online* dalam aktivitas jual beli masih menjadi masalah utama di kawasan Desa Parungseah. Perubahan perilaku konsumen juga menjadi hambatan tersendiri bagi UMKM pasca pandemi *Covid-19*.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat solusi yang dibentuk dalam sebuah program pengabdian masyarakat oleh Tim KKN-T 06 (Kuliah Kerja Nyata Tematik) Universitas Muhammadiyah Sukabumi yaitu memperkenalkan media digital sebagai tempat aktivitas jual beli, dan mendampingi UMKM dalam pembuatan media digital sebagai bentuk media promosi dan transaksi di pasca pandemi *Covid-19*, berupa *platform website* dan media digital lainnya. Dengan judul kegiatan Optimalisasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca pandemi *Covid-19* Di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program optimalisasi media digital dilakukan di Desa Parungseah Kabupaten Sukabumi, yang melibatkan kerjasama antara tim KKN-T 06 UMMI dengan mitra yaitu pelaku UMKM. Metode pelaksanaan program kegiatan ini berupa seminar dengan sasaran UMKM di Desa Parungseah yang mengambil tema "Strategi *Digital Marketing* dan Bagaimana Menjadi Wirausaha yang Baik" dan pendampingan kepada pelaku UMKM berupa pembuatan website promosi produk UMKM Desa Parungseah. Tahapan-tahapan untuk mencapai program ini diantaranya sebagai berikut: (a) Tahap pertama, tim KKN-T 06 melakuan diskusi dengan perangkat desa dan kader desa mengenai data pelaku UMKM yang tercatat di Desa Parungseah; (b) Tahap kedua, tim melakukan survei kepada pelaku UMKM untuk berdialog mengenai permasalahan pemasaran yang dihadapi pasca pandemi *Covid-19*; (c) Tahapan ketiga, penyelenggaraan seminar UMKM tentang optimalisasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi *Covid-19* bersama dengan pemilik bisnis *Farmerhouse* Hidroponik; (d) Tahapan akhir, tim melakukan pendampingan sekaligus pelatihan kepada pelaku UMKM untuk pembuatan *website*.



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Kegiatan Program KKN-T 06

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim KKN-T 06 UMMI ini, berfokus pada pengoptimalisasian dan pendampingan *digital marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan pendapatan penjualan pasca pandemi *Covid-19*. Sesuai dengan metode pelaksanaan di atas, tim mengadakan seminar UMKM untuk para pelaku usaha Desa Parungseah, membantu membuat website produk UMKM, dan pembuatan google bisnis agar tempat usaha UMKM bisa dengan mudah diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Berikut adalah data UMKM Desa Parungseah, Kabupaten Sukabumi.

Tabel 1. Daftar Pelaku UMKM Desa Parungseah, Kabupaten Sukabumi

No	Nama Pelaku UMKM	RW	Produk UMKM
1.	Ibu Euis	02	Kerajinan Rajut
2.	Ibu Yayu	03	Dodol (makanan ringan)
3.	Ibu Susi	03	Kue tradisional
4.	Ibu Lisa	04	Sumpiah (makanan ringan)
5.	Ibu Erni	08	Rempeyek (makanan ringan)

6.	Ibu Novi	09	Kerajinan lampu hias
7.	Pak Oki	10	Simping Kencur (makanan ringan)
8.	Ibu Nia	10	Kerajinan Bouquet Ballon
9.	Ibu Rahma	11	Keripik tempe (makanan ringan)

Sebelum adanya pandemi, pelaku usaha UMKM telah cukup memahami beberapa media digital untuk pemasarannya seperti media *Whatsapp* dan *Facebook*. Akan tetapi, pelaku UMKM masih belum optimal dalam penggunaan media tersebut, sehingga konsumen masih terbatas diantara lingkungan pelaku UMKM Desa Parungseah. Kemudian, saat pasca pandemi Covid-19 ini hampir setiap konsumen melakukan transaksi pembelian produk dengan cara *online*. Maka dari itu, pemanfaatan *platform* digital selain *Whatsapp* dan *Facebook* dapat membantu memaksimalkan aktivitas jual-beli UMKM di Desa Parungseah pasca pandemi *Covid-19*.



Gambar 2. Tim KKN-T 06 Survei ke Pelaku UMKM Desa Parungseah

Berikut merupakan hasil pendataan survei kepada pelaku UMKM Desa Parungseah, Kabupaten Sukabumi.

Tabel 2. Analisis Data mengenai Hasil Survei Pelaku UMKM Desa Parungseah

No	Nama Perintis	UMKM	Analisis
1.	Bu Euis (RW 02) 081545867399	Kerajinan rajut	- *Digital marketing* via FB - Pemasaran dari mulut ke mulut
2.	Bu Yayu (RW 03) 085759026400	Dodol (makanan ringan)	- Dodol hanya di produksi jika ada permintaan (kurang peminat) - Lebih berfokus untuk pemasaran lantak pisang - Belum *digital marketing* - Bersedia untuk dibantu *digitalisasi marketing*
3.	Bu Erni (RW 08) 085882402619	Rempeyek (makanan ringan)	- Minta dibantu untuk PIRT dan izin halal - Belum *digital marketing* - Bersedia untuk dibantu *digitalisasi marketing*
4.	Pak Oki (RW 10) 085863665391	Simping kencur (makanan ringan)	- Sempat berhenti produksi dan ingin merintis ulang - Butuh inovasi dari mahasiswa - Belum *digital marketing* - Bersedia untuk dibantu digitalisasi marketing

5.	Bu Nia (RW 10) 081545867399	Kerajinan Bouquet Ballon	- Buket balon sudah beroperasi di dua tempat yaitu di Tipar dan Bandung (Sudah dirintis oleh anaknya) - Lebih berfokus kepada tumpeng - Sudah ada akun IG - Bersedia untuk dibantu digitalisasi marketing
6.	Bu Rahma (RW 11) 089668661299	Keripik tempe (makanan ringan)	- Pemasaran dengan *system reseller* - Ada yang sengaja membeli untuk konsumsi pribadi - Belum *digital marketing* - Bersedia untuk dibantu digitalisasi marketing

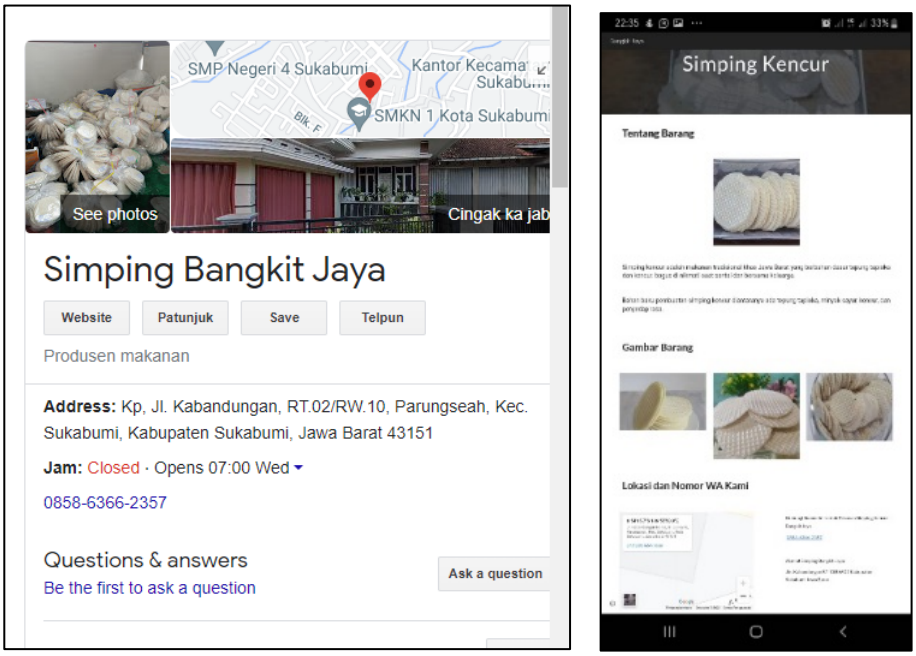
Momentum pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. Masyarakat pun kini dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui *platform digital*, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong ke berbelanja secara *online*. Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan *Katadata Insight Center* (KIC) tersebut menunjukkan bahwa pandemi membuat 17,5 persen konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021 (Nurcahyadi, 2021).

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Menurut Mahalaxmi dan Ranjth (2016) bahwa *digital marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan *digital marketing*. Sedangkan menurut Saifuddin (2020) pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk di dalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Lestari & Saifuddin, 2020).

Dalam membuat strategi *digital marketing* terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan, diantaranya sebagai berikut: (1) Tentukan tujuan, sebelum mulai menyusun

strategi, langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan. Tujuan ini akan membantu agar tetap fokus untuk langkah yang akan diambil; (2) Lakukan riset mendalam, riset ini mencakup riset *market*, riset kebutuhan, dan riset-riset lainnya. Salah satu langkah riset yang bisa dilakukan adalah meminta konsumen atau orang terdekat untuk memberikan *feedback* terhadap bisnis atau produk pengusaha; (3) Kumpulkan data *audiens* yang ingin ditarget, target *audiens* merupakan kelompok konsumen tertentu yang paling mungkin mengingkan produk atau layanan pengusaha; (4) Pahami *digital marketing funnel*, *digital marketing funnel* merupakan sebuah model yang mewakili seluruh proses perjalanan pembelian *customer*, mulai dari mereka belum tahu jadi tahu, hingga akhirnya tertarik dan menjadi *customer*; (5) Buat *content plan*, *content plan* merupakan dokumen yang terdiri dari semua aset pemasaran dan fungsi pengumpulan data yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam strategi konten; (6) Lakukan analisis dan evaluasi, analisis dan evaluasi ini akan membantu perusahaan memperbaiki arahan dan belajar dari hal-hal yang tidak berjalan sesuai rencana (Hamid, 2022).

Informasi mengenai produk Simping dari pelaku UMKM Desa Parungseah diakses melalui *website* https://sites.google.com/view/bangkitjaya. Kemudian, untuk bisa mengetahui tempat produk usaha tersebut dapat dilihat melalui *google* dengan cara mengaksesnya "Simping Bangkit Jaya". Hasil dari pembuatan *website* dan *google* bisnis produk UMKM Desa Parungseah tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Pendampingan Pembuatan *Website* dan *Gooogle* Bisnis Produk UMKM

Sebelum pelaksanaan pendampingan pada pelaku UMKM, Tim KKN-T 06 melakukan seminar UMKM mengenai "Strategi *Digital Marketing* dan Bagaimana Menjadi Wirausaha yang Baik".



Gambar 4. Tema dari Kegiatan Seminar UMKM di Desa Parungseah

Dalam seminar tersebut membahas tentang kompetensi wajib wirausaha, *tips-tips* agar menjadi wirausaha sukses, pengenalan mengenai *digital marketing*, tren terbaru *digital marketing*, dan *digital marketing tools*. Tujuan diadakannya seminar UMKM ini, agar pelaku UMKM mendapatkan informasi dan memahami cara pengaplikasian dan penggunaan *digital marketing* secara optimal. Kemudian, dari seminar UMKM ini pun pemateri memberikan contoh cara pembuatan dari *website* dan *google* bisnis.



Gambar 5. Kegiatan Seminar UMKM Bersama Pelaku UMKM Desa Parungseah

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim KKN-T 06 UMMI ini, berfokus pada pengoptimalisasian dan pendampingan *digital marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan pendapatan penjualan pasca pandemi *Covid-19*. Sesuai dengan metode pelaksanaan di atas, tim mengadakan seminar UMKM mengenai "Strategi *Digital Marketing* dan Bagaimana Menjadi Wirausaha yang Baik" dalam seminar tersebut membahas tentang kompetensi wajib wirausaha, *tips-tips* agar menjadi wirausaha sukses, pengenalan mengenai *digital marketing*, tren terbaru *digital marketing*, dan *digital marketing tools* untuk para pelaku usaha Desa Parungseah, membantu membuat *website* produk UMKM, dan pembuatan *google* bisnis agar tempat usaha UMKM bisa dengan mudah diakses oleh seluruh masyarakat. Informasi mengenai produk Simping dari pelaku UMKM Desa Parungseah diakses melalui website https://sites.google.com/view/bangkitjaya. Kemudian, untuk bisa mengetahui tempat produk usaha tersebut dapat dilihat di *google* dengan cara mengaksesnya "Simping Bangkit Jaya".

Ucapan Terima Kasih

Program KKN-T (Kuliah Kerja Nyata Tematik) ini merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi kepada masyarakat yang bertemakan *Digital Marketing* untuk membantu masyarakat lebih maju khususnya bagi para UMKM yang berada di Desa Parungseah. Maka dari itu, tim mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Sukabumi sebagai pendukung material kegiatan. Tak lupa juga, Tim KKN-T 06 mengucapkan terimakasih kepada Kepala Desa Parungseah, semua perangkat desa, dan masyarakat Desa Parungseah yang telah membantu dalam kegiatan program KKN-Tematik 2022 ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. (2021, Januari 26). *8 Perubahan Perilaku Konsumen Akibat Pandemi yang Perlu Diketahui Pebisnis*. Diambil kembali dari LALAMOVE: https://www.lalamove.com/id/blog/8-perubahan-perilaku-konsumen

Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* , 550 - 554.

Hamid, I. (2022, Juni 24). *Ampuh! Ini 6 Langkah Menyusun Strategi Digital Marketing yang Tepat*. Diambil kembali dari aptana Mitra Digital Bisnis: https://aptana.co.id/blog-details/Ampuh-Ini-6-Langkah-Menyusun-Strategi-Digital-Marketing-yang-Tepat--BL-62

Hanim, L., & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha.* Jawa Tengah: Unissula Press.

Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium*, 194.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 28.

Nurcahyadi, G. (2021, Oktober 22). Riset : 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline. Jakarta , DKI Jakarta, Indonesia.

Octaviano, A., & Dewi, H. K. (2021, April 23). Laju transaksi digital di e-commerce meningkat pada kuartal I-2021. Jakarta, DKI. Jakarta, Indonesia .

Sulaeman. (2022, Februari 2). 77,95 Persen UMKM Terdampak Pandemi Covid-19 selama 2021. Jakarta , DKI Jakarta, Indonesia.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing.* Malang: Edulitera.