

Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Bisnis Digital

Khusnul Hasiah^{1,2)}, Askari Zakariah¹⁾, Novita²⁾

1. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Sains Islam Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka, Indonesia
2. Pondok Pesantren Mahasiswi Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka, Indonesia

Email: hasiahkhusnul@gmail.com

Abstract. Based on a statement from the Indonesian E-Commerce Association, the number of MSME members in various markets increased by 3.8 million people in 2020, from 1 million people to 4.8 million people in March 2021. This increase is in line with survey results which show a significant increase significant number of MSMEs in Indonesia in the first quarter of 2020, when the COVID-19 pandemic began. This type of research writing is a type of library research which uses 30 references from 50 journals, where the library sources are taken from Google Scholar. Regarding the approach to this research, it is a qualitative approach and domain data analysis, namely a method of collecting data by understanding and studying theories from various literature related to this research. SME income has decreased in the COVID-19 era, so e-commerce has a positive impact on MSME income. Because e-commerce can expand the reach of the SME market and be able to reach more consumers. Apart from that, e-commerce can also reduce operational and marketing costs, thereby increasing MSME profits.

Keywords: E-Commerce, Offline Business, Online Business, MSME Income

Abstrak. Berdasarkan pernyataan Asosiasi E-Commerce Indonesia, jumlah anggota UMKM di berbagai pasar meningkat sebesar 3,8 juta orang pada tahun 2020, dari 1 juta orang menjadi 4,8 juta orang pada Maret 2021. Peningkatan ini sejalan dengan hasil survei yang menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah UMKM di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020, saat pandemi COVID-19 dimulai. Jenis penulisan penelitian ini adalah jenis penelitian kepustakaan (library research) yang menggunakan 30 referensi dari 50 jurnal, dimana sumber pustakanya diambil dari google scholar. Mengenai pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan analisis data domain, yaitu metode mengumpulkan data dengan memahami dan mempelajari teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Pendapatan UKM mengalami penurunan di era COVID-19 sehingga e-commerce berdampak positif terhadap pendapatan UMKM. Karena e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar UKM dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, e-commerce juga dapat menekan biaya operasional dan pemasaran sehingga meningkatkan keuntungan UMKM.

Kata kunci: E-Commerce, Bisnis Offline, Bisnis Online, Pendapatan UMKM,

LATAR BELAKANG

Persaingan ekonomi di era 4.0 kini terdiri dari persaingan antara usaha besar dan kecil, dimana perusahaan besar seringkali mendominasi pasar. Ini merupakan fenomena baru bagi sebagian konsumen yang tidak tahan dengan persaingan. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan juga bergantung pada kemampuannya memahami pasar digital melalui data. Contoh sederhananya: usaha kecil dan menengah (UKM) kita bisa bersaing jika mereka cerdas dan beradaptasi dengan dunia digital di mana pemasaran dan periklanan dilakukan secara online.

Berdasarkan pernyataan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, jumlah anggota UMKM di berbagai pasar meningkat sebesar 3,8 juta orang pada tahun 2020, dari 1 juta orang menjadi 4,8 juta orang pada Maret 2021. Peningkatan ini sejalan dengan hasil survei yang menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah UMKM di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020, saat pandemi *COVID-19* dimulai. Peningkatan tersebut terus berlanjut hingga awal tahun 2021, dengan pertumbuhan sebesar 38%. Pandemi *COVID-19* telah berdampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk UMKM. Untuk mengatasi hal ini, pelaku usaha perlu melakukan pemasaran secara online melalui media. Hal ini tentu harus dilakukan dengan strategi yang tepat agar UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. (Hartana 2022)

Banyak anak muda saat ini yang ingin bekerja di perusahaan yang menggunakan teknologi digital. Banyak diantaranya yang berkembang pesat dengan menciptakan berbagai bisnis digital seperti hotel, *fashion*, *influencer* dan *youtuber*. Hal ini erat kaitannya dengan kemampuan menelusuri jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube* yang sangat populer saat ini. Digitalisasi memudahkan pengusaha dalam memasarkan produknya. Dulu para pengusaha kesulitan mencari pemasok, namun saat ini sebagian besar produk yang dibutuhkan bisa dengan mudah ditemukan di *platform* perdagangan digital. (Rahayu, Agus Supriyono, and Mulyawan 2022)

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 95% dari lebih dari 63 juta masyarakat Indonesia menggunakan Internet untuk mengakses media sosial, dimana 191 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial, termasuk *Instagram*, dimana 84,8% menggunakan *Instagram*. Facebook 81,3%, *TikTok* 63,1% (Digital 2022 Indonesia). Selain media sosial sebagai *digital marketing*, kini banyak juga toko *online* atau *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat Indonesia. (Nasution and Silalahi 2022)

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyadari bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian ASEAN, berkontribusi terhadap PDB, lapangan kerja dan pembangunan nasional, serta harus siap menghadapi era digital. Tantangan bagi UKM di era transformasi ekonomi digital adalah lemahnya kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola metode bisnis, mulai dari operasional bisnis tradisional hingga *e-commerce*. Perubahan digital yang semakin hari semakin maju membawa banyak manfaat bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Teknologi dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya dengan hasil yang optimal. Namun, perubahan ini

bisa menjadi sangat sulit jika perusahaan tidak bisa mengimbangnya. Selain itu, ketakutan untuk mengubah kebiasaan lama menimbulkan kekhawatiran ketika perubahan ini tidak berjalan sesuai rencana atau gagal. (Sari, Sayadi, and Komariah 2021) Maka peneliti tertarik dan akan membahas lebih lanjut dengan mengambil judul mengenai pendapatan UMKM di era bisnis *digital*

KAJIAN TEORITIS

Pendapatan UMKM

Omzet usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diartikan sebagai sejumlah uang yang diterima usaha tersebut dari kegiatan yang dilakukannya. Hampir seluruh kegiatan tersebut melibatkan penjualan barang/jasa kepada pelanggan/konsumen. Pengertian pendapatan dalam suatu usaha dapat berarti pendapatan yang berupa uang atau penghasilan. Pelaku ekonomi berharap siklus keuangan tidak stagnan dan terjamin maksimal (Fadhlan dan Ayu 2017). UMKM merupakan aktivitas ekonomi yang dapat menghasilkan lapangan kerja bagi banyak orang, memberikan kebutuhan perekonomian kepada masyarakat, meningkatkan kesejahteraan bersama, memajukan perekonomian masyarakat dan menciptakan keamanan dan ketertiban nasional pada pertumbuhan dan pembangunannya (Sunyoto 2014).

Bisnis Online

E-commerce merupakan suatu proses transaksi online dimana konsumen membeli dan menjual produk atau transaksi komersial antar bisnis melalui media elektronik. *E-commerce* sebagai suatu sistem elektronik dapat digunakan untuk membeli, menjual dan memasarkan barang atau jasa (Triyanto et al., 2019). *E-commerce* mengacu pada perdagangan atau pembelian dan penjualan online atau elektronik. *E-commerce* digunakan untuk distribusi, penjualan, pembelian dan pemasaran dalam perdagangan barang dan jasa. Tujuan pengembangan *e-commerce* adalah untuk mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih besar pada perusahaan yang prosesnya menggunakan informasi dan teknologi yang ada (Cahya et al., 2021).

Bisnis Offline

Bisnis *offline* adalah bisnis yang hanya dapat menjangkau konsumen secara langsung, tanpa memanfaatkan media internet. (Slamet et al. 2017) Bisnis *offline* adalah bisnis yang dilakukan secara langsung, tanpa menggunakan media internet atau teknologi digital lainnya. Bisnis *offline* adalah bisnis yang mengandalkan kehadiran fisik di lokasi tertentu untuk

menjangkau pelanggan. Bisnis offline dapat menjadi pilihan bagi pengusaha yang ingin membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, seperti bisnis makanan atau bisnis jasa kecantikan

METODE PENELITIAN

Jenis penulisan penelitian ini adalah jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yang menggunakan 30 referensi dari 50 jurnal, dimana sumber pustakanya diambil dari *google scholar*. Mengenai pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan analisis data domain, yaitu metode mengumpulkan data dengan memahami dan mempelajari teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Analisis domain pada hakikatnya adalah upaya peneliti untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian. Caranya ialah dengan membaca naskah data secara umum dan menyeluruh untuk memperoleh domain atau ranah apa saja yang ada di dalam data tersebut. (Abdul 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pendapatan usaha mikro dan menengah (UMKM) yang menggunakan *e-commerce* dan menerapkan inovasi dapat meningkatkan pendapatannya. Hal ini disebabkan karena *e-commerce* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, Hal ini berarti berpengaruh positif dimana inovasi dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. (Pramelia and Erawati 2022)

Berdasarkan pada penelitian (Alfin 2021), (Emiliani et al. 2021), (Maleha, Saluza, and Setiawan 2021), (Amri 2020), (Warpuah, Dwi Harini, and Bambang Riono 2022), (Hardilawati 2020), (Hadi and Zakiah 2021), (Firdausya and Ompusunggu 2023), (Priyatna, Prastowo, and Syuderajat 2020), (Adina Dwijayanti 2021), (Gustina et al., 2022), (Rehatalanit 2021), (Hamanay, Ekasari, and Mukoffi 2021), (Avriyanti 2021), (Sri Susilawati et al. 2022), (Haryanto et al. 2022) bahwa pendapatan UMKM pada era *COVID-19* mengalami penurunan. oleh karenanya solusi yang tepat dengan menggunakan *e-commerce*, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mana masyarakat dilarang melakukan kegiatan tertentu untuk mencegah penyebaran *COVID-19*. Dengan menggunakan *e-commerce* UMKM mengalami peningkatan pendapatan.

Peningkatan ini terutama disebabkan oleh pengguna *e-commerce* yang telah menjangkau lebih banyak pelanggan sejak memulai bisnisnya atau sebelum *COVID-19*. Oleh karena itu, bisnis mereka tidak terlalu terpengaruh ketika masyarakat mengubah perilaku

belanja mereka dari *offline* ke *online* selama *COVID-19*. menyebabkan kerugian. Ekonomi Nasional. Mengingat dampak perlambatan perekonomian akibat pandemi ini, banyak pelaku ekonomi yang beralih ke perdagangan online atau yang disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* terbukti mampu mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. (Rianty and Rahayu 2021)

Media sosial dapat menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produknya dan menarik lebih banyak pembeli. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM dalam persaingan pasar. (Arfan and Ali Hasan 2022) Namun disisi lain ada beberapa pebisnis dimana pendapatan hanya akan disitu-situ saja atau bahkan mengalami penurunan ketika pebisnis tidak bisa atau kurang mengetahui mengenai bisnis digital, karena persaingan dengan pebisnis yang menggunakan *platform digital* pada bisnis yang dijalankan.

Pada penelitian yang dilakukan (Tambunan et al. 2023), (Nuraini and Evianah 2019), (Susilowati 2021), (Sima, Fadhillah, and Fitriana 2019) Menjelaskan bahwa UMKM penjualan baju secara *offline* memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk kesuksesan bisnis. Salah satu bentuk upaya UMKM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menyediakan ruang ganti baju. Ruang ganti baju ini dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan karena mereka dapat mencoba baju sebelum membelinya.

Adapun perbandingan antara UMKM yang menggunakan *e-commerce* dan yang tidak menggunakan *e-commerce*

Hasil indepth interview dengan beberapa UKM, diberbagai jenis usaha bahwa secara garis besar kesulitan dari para UKM dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu:

1. Terbatasnya infrastruktur ICT yang tersedia membuat UMKM merasa kesulitan dalam mengakses internet
2. UKM mendapatkan kendala dalam proses produksi:
 - a. Menghadapi kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena tidak memiliki akses ke berbagai *supplier*.
 - b. Menghadapi tantangan dalam mendapatkan tenaga kerja yang memiliki keahlian yang sesuai.
 - c. Mengalami hambatan dalam mengatur barang dagangan.
3. UKM belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas:

- a. Belum memanfaatkan teknologi digital dalam promosi sehingga biaya promosi menjadi tidak efisien dan tidak tertarget.
- b. UMKM belum memiliki strategi promosi yang efektif sehingga informasi tentang produknya tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen
- c. UMKM belum memiliki jaringan yang luas sehingga sulit untuk mendapatkan dukungan dan bantuan dari pihak lain.

Disamping hasil *desk research*, *survey* dan wawancara dilapangan terhadap pelaku usaha (UKM) diperoleh *voice of customer* sebagai berikut:

Voice of Customer UKM Digital:

1. UMKM masih mengalami kesulitan dalam memahami teknologi internet dan pemasaran online.
2. Untuk kelancaran dan pengembangan usahanya, UMKM membutuhkan pelatihan dan pendampingan untuk dapat mengatasi keterbatasan pengetahuan mereka tentang teknologi ICT.
3. Sebanyak 20% UKM telah mendapatkan tambahan modal pinjaman dari pihak lain, sehingga mereka memiliki lebih banyak sumber daya untuk mengembangkan usahanya.
4. UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan produk *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Voice of customer UKM Offline:

1. UKM masih belum memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya, sehingga mereka masih mengandalkan toko fisik dan komunikasi konvensional.
2. UMKM selama ini mengandalkan modal sendiri karena mereka tidak memiliki aset yang dapat dijadikan agunan untuk mengajukan pinjaman ke bank
3. UMKM belum memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru, sehingga mereka hanya mengandalkan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan yang mengetahui keberadaannya secara langsung.
4. UMKM masih enggan untuk menggunakan media internet, karena mereka masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang teknologi internet dan belum memiliki sarana yang dibutuhkan seperti komputer atau *smartphone*.
5. UMKM merasakan bahwa penjualannya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi lingkungan, musim, persaingan, dan maraknya penjualan online. (Slamet et al. 2017)

Berikut adalah perbedaan pemasaran *online* dan *offline*:

1. Jangkauan target konsumen pemasaran *online* dan *offline*

Offline: Jangkauan konsumen pemasaran *offline* terbatas pada daerah tertentu saja. Hal ini karena konsumen yang ingin membeli produk harus datang ke toko secara langsung. Untuk menarik konsumen, toko *offline* yang kecil akan membagikan brosur kepada calon konsumen.

Online: Jangkauan konsumen pemasaran *online* lebih luas, bahkan bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau. Hal ini karena strategi pemasaran *online* dilakukan secara *online* menggunakan *digital marketing*..

2. Strategi pemasaran bisnis *online* dan *offline*:

Offline: Strategi pemasaran *offline* yang umum digunakan adalah membuat spanduk di sekitar toko atau membagikan brosur. Toko yang besar juga bisa menggunakan televisi atau radio untuk menarik konsumen.

Online: Strategi pemasaran *online* yang umum digunakan adalah *Search Engine Optimization* (SEO), dan *social media*. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen yang lebih spesifik.

3. Pengenalan *brand* bisnis *online* dan *offline*:

Offline: Konsumen yang membeli ke toko *offline* umumnya sudah mengenal *brand* toko tersebut. Mereka tidak mau mengambil risiko untuk membeli di toko yang belum terkenal atau tepercaya. Oleh karena itu, toko *offline* membutuhkan promosi besar secara berkesinambungan agar orang-orang mengenal produk mereka.

Online: Konsumen yang membeli di toko *online* umumnya tidak terlalu peduli dengan *brand*. Mereka lebih mengutamakan harga terjangkau. Hal ini karena keberadaan *marketplace* yang tepercaya membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk dari toko *online* yang belum terkenal.

4. *Customer experience* bisnis *online* dan *offline*:

Offline: *Customer experience* di bisnis *offline* umumnya berdampak secara individual terhadap konsumen. Konsumen yang puas dengan harga dan kualitas produk akan menjadi pelanggan yang setia. Jika konsumen juga memiliki pengalaman pelayanan yang baik, mereka akan menyebarkan pengalaman positif tersebut secara lisan kepada orang-orang terdekat. Namun, jangkauannya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat di sekitarnya.

Online: Customer experience di bisnis **online** memiliki dampak yang lebih luas. Konsumen yang puas dengan pelayanan di toko *online* akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom *review* maupun komentar. *Review* ini bisa dilihat oleh pelanggan baru, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Nuraini and Evianah 2019)

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut Suyanto (2003:50) adalah :

1. Menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai daerah dan negara
2. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan informasi.
3. Meningkatkan efisiensi pengelolaan persediaan dan biaya *overhead*.
4. Mempercepat proses produksi dan distribusi produk dan jasa
5. Mempermudah dan meningkatkan efisiensi proses bisnis.
6. Mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk melakukan komunikasi jarak jauh.
7. Memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dengan lebih cepat dan mudah.

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (2003:51) *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

1. Memudahkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain kapan saja dan di mana saja.
2. Menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang dapat dipilih oleh pelanggan.
3. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan dengan cepat.
4. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara cepat dan akurat.
5. Memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain dan berbagi informasi.
6. Meningkatkan daya saing pasar.

Menurut Suyanto (2003:52) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

1. Mempermudah aksesibilitas untuk orang-orang yang memiliki keterbatasan fisik juga meningkatkan kualitas udara dan mengurangi polusi.
2. Meningkatkan transparansi harga dan informasi produk

3. *E-commerce* dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah-daerah tersebut dengan memberikan mereka akses ke barang dan jasa yang sebelumnya tidak terjangkau. (Rahmidani 2015)

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan penjualan melalui *e-commerce*, karena masyarakat lebih banyak beralih berbelanja dengan sistem *online*.

Perbedaan melaksanakan transaksi jual beli *online* dari pada *offline*.

1. Transaksi *offline* adalah transaksi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi ini biasanya dilakukan di toko atau *outlet* fisik. Konsumen harus datang ke toko untuk melihat dan memilih produk atau jasa yang diinginkan, kemudian melakukan transaksi dengan penjual secara langsung.
2. Transaksi *online* adalah transaksi yang dilakukan secara tidak langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi ini biasanya dilakukan melalui situs web atau aplikasi *e-commerce*. Konsumen dapat melihat dan memilih produk atau jasa yang diinginkan, kemudian melakukan transaksi dengan penjual secara *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pendapatan UKM mengalami penurunan di era *COVID-19* sehingga *e-commerce* berdampak positif terhadap pendapatan UMKM. Karena *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar UKM dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, *e-commerce* juga dapat menekan biaya operasional dan pemasaran sehingga meningkatkan keuntungan UMKM. Namun setiap UMKM, baik digital maupun lainnya, mempunyai kelebihan dan kekurangan tergantung kebutuhan konsumennya. Perdagangan digital juga sangat berguna untuk memasarkan produk yang tidak memerlukan anggaran besar karena sebagian besar konsumen juga mencari produk yang lebih murah, sedangkan UMKM *non-digital* lebih mementingkan kepuasan pelanggan dan produk berkualitas untuk menarik minat dan menyadarkan konsumen. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan metode survei dengan data yang lebih besar agar hasil yang didapatkan lebih akurat karena penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data.

DAFTAR REFERENSI

- Aziz Abdul, “Teknik Analisis Data Analisis Data,” Teknik Analisis Data Analisis Data, 2020, 1–15.
- Achmad Alfin, “Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 No.8 Januari 2021.
- Andi Amri, “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia” *Jurnal Brand*, Vol. 2 No. 1, Juni 2020
- Andina Dwijayanti, Puji Pramesti, “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Berdek di masa Pandemi Covid-19”, *Ikraith-abdimas*, Vol. 4, No 2 Bulan Juli 2021.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Rreflection*, Volume 4(3), 503–510, 2021
- Centurion Chandratama Priyatna, F.X Ari Agung Prastowo dan Fajar Syuderajat, “*Digital Marketing* Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada *Coffeestrip* Bandung)”, *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 9, No. 4, Desember 2020: 283 – 288
- Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah, “Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi”, Volume 16, Nomor 1, Juli 2021.
- Dewi Nuraini and Evianah Evianah, “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* Dan *Offline*,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15, no. 2 (2019): 231, <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>.
- Fristica Emiliani, Dkk. “Analisis Pemberdayaan UMKM Pada Masa Pandemi *Covid-19*”, *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial*, Vol. 1, Isu 1, November 2021,
- Hartana "Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi *Digital Marketing* Di Kabupaten Buleleng" *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* Vol. 10 No. 3 (September, 2022)
- Hery Haryanto et al., “Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi Dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (2022): 181–86, <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>.
- Icha Tamara Tambunan et al., “Studi Kajian Strategi Promosi Bisnis Pakaian Berbasis *Offline* Dan *Online*,” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 158–66.
- Ismail, “*E-Commerce* Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi *Covid-19* Sebagai *Entrepreneur*,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan* 2, no. 2 (2020): 111–24.

- Isnurrini Hidayat Susilowati, “Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC),” *Jurnal Perspektif*, 19, no. 2 (2021): 113–21, <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>.
- Lily Zahra Firdausya, Dicky Perwira Ompusunggu, “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era *Digital* Abad 21”, *Talijagad*, vol. 1, No. 3 2023
- Leni Gustina, Welia Novita, and Yohan Triadi, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 4, no. 1 (2022): 152–61, <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>.
- Martha Rianty and Pipit Fitri Rahayu, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi *Covid-19*,” *Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 2 (2021)
- Nadia Arfan and Hurriah Ali Hasan, “Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah”, *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6, no. 2 (2022): 212–24.
- Nency Diera Hamanay, L U H Dina Ekasari, and Ahmad Mukoffi, “Dampak *Covid-19* Terhadap Pendapatan UMKM Pada Pabrik Usaha Tahu Amda,” *Akuntansi Kompetif*, 2021, 7.
- Nina Rahayu, Ignatius Agus Supriyono, and Eki Mulyawan, “Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi *Digital*,” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 4, no. 1 (2022): 92–95..
- Noansa Pramelia and Teguh Erawati, “*E-Commerce*, Inovasi, *Pricing*, Dan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi *Covid-19*,” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 6 (2022):
- Nova Yanti Maleha, Dkk. “Dampak *Covid-19* Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab. OKI”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 03, 2021.
- Popon Sri Susilawati et al., “Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Di Era Pandemi *Covid-19*,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2022): 1080–83, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1480>
- Rachmat Slamet et al., “Strategi Pengembangan UKM *Digital* Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas,” *Jurnal Manajemen Indonesia* 16, no. 2 (2017): 136, <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>.
- Rafika Sari, Hamdan Sayadi, and Siti Komariah, “Sosisalisasi Tantangan Usaha Kecil Di Era *Digital* Pada Pelaku Usaha Kecil Di Kelurahan Kenten Palembang,” *Suluh Abdi* 3, no. 2 (2021)
- Rose Rahmidani, “Penggunaan *E-Commerce* Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan,” *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* 5, no. 1 (2015): 345–52,

<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->.

Salman Nasution and Purnama Ramadani Silalahi, “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan,” *Jurnal Masharif Al-Syariah*:

Sheha Sima, Fadhilah Fadhilah, and Fitriana Fitriana, “Upaya Pengusaha Toko *Fashion Offline* Dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis *Fashion Online*,” *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* 4, no. 3 (2019): 15–29, <http://www.jim.unsyiah.ac.id/pkk/issue/view/515>.

Shinta Avriyanti, “Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi *Covid-19* Dengan Memanfaatkan Bisnis *Digital* Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong),” *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2021): 60–74, <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>.

Sunyoto, D. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS, 2014

Triyanto, W. A., Informasi, S. S., Kudus, U. M., Akuntansi, P. S., & Kudus, U. M. “E-Commerce untuk Strategi Peningkatan Pendapatan pada Kelompok Pengrajin Pigura ” Kliwon ” Kudus. *Journal Speed : Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2), 1–5. 2019

Warpuah, Dkk. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Pada Masa *Covid-19* (Studi Kasus Pada UMKM Kluban Di Banjarnegara)”, *Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akuntansi)*, Vol 2, No.1, Mei 2022, pp. 41 – 48

Wan Laura Hardilawati, “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi *Covid-19*”, *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No. 1, Juni 2020

Y. L.R Rehatalanit, “Peran *E-Commerce* Dalam Pengembangan Bisnis,” *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62–69, <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>