

URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA MEDAN

Fajar Sitanggang

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : Sitanggangfajar2@gmail.com

Juliana Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : juliananasution@uinsu.ac.id

Korespondensi penulis: Sitanggangfajar2@gmail.com

Abstract. *This research was conducted with the aim of knowing how urgent the use of e-marketing is for the sustainability of MSMEs in Medan City which was carried out using a qualitative phenomenological research method, namely by using phenomena that occur in the awareness of researchers which are then presented in real terms. Advances in telecommunications have made human relations in terms of communication unlimited and without barriers, especially distance. The internet is one of the advancements in communication technology that is growing rapidly. The survival of MSMEs depends on the sensitivity of these MSMEs to the phenomena that are happening. The results of the research are several ways that are used by MSMEs in Medan City for the continuity of their business, namely by registering a business, carrying out promotions, and interacting well with consumers. Then, the methods used by MSMEs in Medan City in utilizing e-marketing for business continuity are carried out by selling products offline and online, carrying out product promotions digitally and following things that are trending in society.*

Keywords: *E-marketing, Utilization, UMKM*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Medan yang dilakukan dengan metode penelitian kualitatif fenomenologi yaitu dengan menggunakan fenomena yang terjadi di kesadaran peneliti yang kemudian dipaparkan dengan nyata. Kemajuan telekomunikasi telah membuat hubungan manusia dalam hal komunikasi tidak terbatas dan tanpa hambatan, terutama jarak. Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi komunikasi yang berkembang pesat. Keberlangsungan hidup UMKM tergantung kepada kepekaan UMKM tersebut akan fenomena yang sedang terjadi. Hasil penelitian yaitu beberapa cara yang dilakukan oleh pihak UMKM di Kota Medan untuk keberlangsungan usahanya, yaitu dengan cara melakukan pendaftaran bisnis, melakukan promosi, dan berinteraksi dengan baik kepada konsumen. Kemudian, cara yang dilakukan oleh UMKM di Kota Medan dalam melakukan pemanfaatan e-marketing untuk keberlangsungan bisnis dilakukan dengan penjualan produk secara offline dan online, melakukan promosi produk secara digital serta mengikuti hal yang sedang trend di masyarakat.

Kata kunci: E-marketing, Pemanfaatan, UMKM

LATAR BELAKANG

Masyarakat didorong untuk melakukan aktivitas yang lebih cepat dan mudah seiring kemajuan teknologi. Kemajuan ini terlihat di bidang telekomunikasi. Kemajuan telekomunikasi telah membuat hubungan manusia dalam hal komunikasi tidak terbatas dan tanpa hambatan, terutama jarak. Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi komunikasi yang berkembang pesat.(Awali, 2020). Salah satu keuntungan menggunakan internet untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Dari sisi peningkatan keuntungan operasional, pemasaran online sangat menjanjikan dari segi finansial. Pemerintah Indonesia berupaya memerangi pengangguran dan kemiskinan dengan memberdayakan dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pemasaran online, juga dikenal sebagai e-Marketing, adalah kegiatan bisnis yang melibatkan pengelolaan kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi, dan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Sebenarnya e-Marketing merupakan pengembangan dari traditional marketing yang menggunakan media komunikasi offline seperti penyebaran brosur, iklan televisi dan radio, dan sebagainya. Mengikuti maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang diberikannya, pemasaran hingga bisnis mulai mengadopsi media internet yang kemudian disebut sebagai pemasaran online atau e-marketing. E-marketing mencakup semua aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet di manapun di dunia dengan tujuan menarik pelanggan baru dan yang sudah ada, mempertahankan citra bisnis saat ini, dan mengembangkan merek atau identitas merek. (Oktaviani et al., 2022). Untuk menjangkau audiens target yang dituju saat mengkomunikasikan merek untuk produk atau layanan, diperlukan media. Gaya komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan audiens. (Hendrawan et al., 2019)

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar yang padat modal (capital intensive). Eksistensi UMKM tidak perlu diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak roda perekonomian, khususnya pasca krisis ekonomi. UMKM, di sisi lain,

menghadapi banyak tantangan, termasuk modal kerja yang terbatas, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya pengetahuan ilmiah dan teknologi.(Harto et al., 2019)

Kota Medan, ibu kota provinsi Sumatera Utara, merupakan kota terbesar di wilayah timur Sumatera. Medan dibatasi di sebelah barat, timur, dan selatan dengan kabupaten Deli Serdang, dan di sebelah utara dengan Selat Malaka. Medan terbagi menjadi 21 kecamatan administratif. Kota Medan telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional dalam sistem perkotaan nasional. Kota Medan termasuk dalam Kawasan Metropolitan Metropolitan Medan dalam RPJMN 2015-2019 dan diarahkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional berskala global yang berfungsi sebagai pusat administrasi lintas batas yang berfungsi sebagai outlet pemasaran bagi Sumut bagian timur dengan tetap memperkuat fungsinya fungsi keterkaitan dengan pusat-pusat pertumbuhan di kawasan internasional.(Nawawi et al., 2022)

KAJIAN TEORITIS

UMKM

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Pengusaha kecil pada umumnya kurang memperhatikan strategi bisnis bahkan tidak memiliki rencana pengembangan usaha. Mereka berfokus bagaimana menjual barang tanpa memikirkan bagaimana melakukan perbaikan kepada produk yang mereka pasarkan supaya lebih baik. Kebanyakan pengusaha UMKM berfokus hanya pada penjualan barangnya dan hasil usaha yang mereka dapatkan biasanya akan dihabiskan untuk konsumsi pribadi dan keluarganya. Dapat kita bayangkan, jika semua pelaku UMKM menghabiskan seluruh keuntungannya hanya untuk konsumsi pribadi tentu tidak akan ada perkembangan usahanya. Usaha yang dijalankan hanya jalan ditempat, tidak mandiri dan hanya menunggu bantuan suntikan dana.(Krisna, 2021)

Pengertian terminologi yang digunakan untuk Usaha Mikro adalah terminologi bisnis produktif. Sedangkan usaha ekonomi produktif digunakan untuk Usaha Kecil, Menengah, dan Besar. Dengan kata lain, dunia usaha yang diatur oleh para pelaku usaha tersebut sudah tertata dengan baik. Dibandingkan dengan usaha mikro. Namun, dari sudut

pandang “orang” dan “lembaga” yang menyelenggarakan usaha mikro, siapa saja dapat melakukannya. Oleh karena itu, pembentuk undang-undang memandang perlu untuk menetapkan kriteria jumlah modal yang dimiliki oleh pelaku usaha. (Hanim, 2018)

Berikut adalah beberapa kelebihan UMKM :

a) *Fleksibilitas Operasional*

Usaha kecil menengah biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk menentukan keputusan. Hal ini membuat UMKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya. Kecepatan reaksi bisnis ini terhadap segala perubahan (misalnya: pergeseran selera konsumen, trend produk, dll.) cukup tinggi, sehingga bisnis skala kecil ini lebih kompetitif.

b) Kecepatan Inovasi

Dengan tidak adanya hirarki pengorganisasian dan kontrol dalam UMKM, produk-produk dan ide-ide baru dapat dirancang, digarap, dan diluncurkan dengan segera. Meski ide cemerlang itu berasal dari pemikiran karyawan bukan pemilik kedekatan diantara mereka membuat gagasan tersebut cenderung lebih mudah didengar, diterima, dan dieksekusi.

c) Struktur Biaya Rendah

Kebanyakan usaha kecil menengah tidak punya ruang kerja khusus di kompleks-kompleks perkantoran. Sebagian dijalankan di rumah dengan anggota keluarga sendiri sebagai pekerjanya. Hal ini mengurangi biaya ekstra (overhead) dalam operasinya. Lebih jauh lagi, usaha menengah kecil juga menerima sokongan dari pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan bank dalam bentuk kemudahan pajak, donasi, maupun hibah. Faktor ini berpengaruh besar bagi pembiayaan dalam pembentukan dan operasional mereka.

d) Kemampuan Fokus di Sektor yang Spesifik

UKM tidak wajib untuk memperoleh kuantitas penjualan dalam jumlah besar untuk mencapai titik balik (break even point – BEP) modal mereka. Faktor ini memungkinkan usaha kecil menengah untuk fokus di sektor produk atau pasar yang spesifik. Contohnya: bisnis kerajinan rumahan bisa fokus menggarap satu jenis dan model kerajinan tertentu dan cukup melayani permintaan konsumen tertentu untuk bisa

mencapai laba. Berbeda dengan industri kerajinan skala besar yang diharuskan membayar biaya sewa gedung dan gaji sejumlah besar karyawan sehingga harus selalu mampu menjual sekian kontainer kerajinan untuk menutup biaya operasional bulanannya saja.

Di atas adalah 4 (empat) Kelebihan UMKM yang bisa dijadikan sumber motivasi dan selalu dipertahankan oleh para pengelola usaha kecil menengah.(Hasanah et al., 2020)

E- Marketing

Digital Marketing merupakan pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang tadinya dilakukan secara tatap muka atau luring yang dilakukan dengan menyebar brosur, beriklan di media cetak maupun televisi. *Digital Marketing* menjadi platform untuk melakukan promosi produk dan jasa dari para pelaku usaha, investor kecil maupun perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki batasan karena baik pelaku usaha maupun konsumen dapat melakukan promosi maupun mengkonsumsi promosi menggunakan perangkat teknologi yang saat ini sudah berkembang seperti ponsel, tablet, laptop, TV, media sosial, SEO, video, email dan lain sebagainya.(Harini & Sri, Heru wulanarini, 2021)

Beberapa strategi pemasaran yang populer berikut ini bisa Anda terapkan:

1. Partnership Marketing Partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.
2. Bekerjasama dengan Influencer, Jangan anggap remeh kemampuan influencer sekelas selebgram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan Anda, dengan jangkauan follower yang besar, ketika Anda mengontrak influencer untuk mempromosikan produk Anda, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan berlipat-lipat. Influencer tidak melulu dari selebgram, tergantung produk Anda juga. Vlogger dan blogger juga bisa berpengaruh besar.
3. Melibatkan Karyawan, Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan Anda dalam beberapa proyek. Coba sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda. Mereka akan dengan senang hati share

video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Ratarata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.

4. Menjaga Pelanggan Lama

Senantiasa manjakan pelanggan lama Anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk. Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan lama. Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan. (Grace & Syarief, 2022)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan melalui metode kualitatif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dengan memahami situasi yang terjadi di sosial masyarakat dan mengekspresikannya dengan menggunakan Bahasa, gambar, dan suara. Maksud dari metode kualitatif adalah berusaha memberikan penafsiran mengenai maksud dari situasi yang sedang terjadi berdasarkan sudut pandang peneliti yang kemudian dikaji lagi secara mendalam. berusaha menafsirkan makna dalam suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman partisipan didalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri dan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. (Raco, 2010, p. 71)

Jenis pendekatan fenomenologi merupakan suatu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Secara kualitatif, pendekatan yang dilakukan dengan cara fenomenologi merupakan suatu fenomena yang terjadi di kesadaran peneliti yang kemudian dipaparkan dengan nyata. (Yusuf, 2017, p. 351) Tujuan dilakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi agar memberikan kesadaran serta pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang sedang terjadi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu dengan bertemu langsung atau observasi kepada pihak UMKM yang melakukan e-marketing di Kota Medan. Tujuannya agar mengetahui bagaimana urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi para pelaku UMKM, penggunaan digitalisasi merupakan salah satu masalah yang serius untuk dihadapi pada masa sekarang. Pada umumnya, pihak UMKM harus bisa melakukan penyesuaian diri kepada perkembangan teknologi yang semakin cepat. Pada masa pandemic Covid-19 banyak bisnis yang dilakukan sulit mengalami perkembangan. Kemudian diperlukan inovasi di bidang teknologi agar kegiatan bisnis terkhususnya di bidang UMKM dapat terus berkembang dan bertahan dimasa yang sulit. Keberlangsungan hidup UMKM tergantung kepada kepekaan UMKM tersebut akan fenomena yang sedang terjadi. Dengan menggunakan media digitalisasi dapat membantu para UMKM agar lebih memperluas pasar mereka dan menaikkan nilai penjualan. UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang dapat meningkatkan perekonomian negara. (Vhikry & Mulyani, 2023)

Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tidak hanya pada masa Covid-19. Namun, tantangan ini akan terus terjadi seiring dengan berkembangnya zaman, dengan media teknologi yang semakin berkembang maka para UMKM diwajibkan agar peka terhadap teknologi dan informasi yang berkembang. Para pelaku UMKM dapat menggunakan internet, website untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki agar dikenal oleh masyarakat disegala penjuru dunia. Mereka juga harus mampu bersaing dengan kompetitor yang lainnya melalui marketplace agar mempermudah konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan sehingga produk bisa menuju go internasional. (Yuliana et al., 2023)

Pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial atau e-commerce merupakan strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat atau konsumen. Media sosial dapat membantu para UMKM dalam memasarkan, menawarkan, berinteraksi berkomunikasi kepada calon pembeli. Melalui aplikasi media sosial yang digunakan dapat memberikan informasi kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak UMKM. Serta pihak penjual juga mengetahui bagaimana perilaku para konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Adapun beberapa cara yang dilakukan oleh pihak UMKM di Kota Medan untuk keberlangsungan usahanya, yaitu :

1. Melakukan pendaftaran bisnis e-commerce dan mulai menjalankan bisnis menggunakan media digital yang dapat meningkatkan hasil penjualan. Para pelaku UMKM dituntun untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dengan terus mengembangkan ide dalam menghadapi persaingan yang semakin luas karena melakukan penjualan di media online. Dengan adanya perubahan perkembangan zaman maka para pelaku UMKM harus lebih membuka mata dan menanggapi perubahan tersebut dengan pemikiran yang positif.
2. Melakukan promosi produk dengan memberikan postingan mengenai produk yang akan dijual agar konsumen mengetahui informasi produk yang ditawarkan oleh UMKM dan produk yang ingin mereka beli. Tujuan memberikan informasi tersebut agar konsumen menerima produk dengan tepat.
3. Melakukan interaksi yang baik dengan konsumen dengan cara berkomunikasi dengan efektif. Ketika pihak UMKM memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen maka akan memberikan dampak yang positif terhadap usaha yang sedang dijalankan. Begitu pula sebaliknya, apabila komunikasi yang dilakukan tidak baik maka konsumen akan kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Berinteraksi dengan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kontak pada akun media sosial tempat UMKM melakukan promosi. Kemudian bisa juga dicantumkan pada marketplace agar para konsumen dapat melakukan pembelian yang tepat dan terarah.

Berikut merupakan beberapa cara yang dilakukan oleh UMKM di Kota Medan dalam melakukan pemanfaatan e-marketing untuk keberlangsungan bisnis yang jalankan, yaitu :

1. Menjual Produk secara Offline Online

Dengan media teknologi yang semakin berkembang maka para UMKM diwajibkan agar peka terhadap teknologi dan informasi yang berkembang. Para pelaku UMKM dapat menggunakan internet, website untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki agar dikenal oleh masyarakat disegala penjuru dunia. Mereka juga harus mampu bersaing dengan kompetitor yang lainnya melalui marketplace agar mempermudah konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan sehingga produk bisa menuju Go

internasional. Sekarang para pelaku UMKM tidak hanya menjual produk secara offline saja karena jangkauannya hanya sedikit, dengan adanya media teknologi yang semakin berkembang harus melakukan penjualan produk secara online juga agar pangsa pasar yang dihasilkan semakin luas.

2. Melakukan Promosi Digital

Perkembangan teknologi dan globalisasi tentunya membuat perusahaan-perusahaan semakin bersaing ketat dan saling mengalahkan, yang tentunya memaksa produsen di bidang bisnis untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran mereka, termasuk mempromosikan produk ke konsumen, untuk terus berinovasi. kreatif, sehingga terjalin komunikasi yang baik antara pengusaha dengan konsumen. Secara nasional, promosi belanja online dengan bantuan media sosial telah menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha menggunakan kesempatan ini untuk mendukung pemasaran dan penjualan produk. Periklanan sangat penting untuk mempresentasikan perusahaan dan produk kepada masyarakat. Dengan perkembangan teknologi yang terus-menerus dan minat konsumen populasi, perlu untuk menerapkan langkah-langkah dukungan yang ditargetkan untuk setiap perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Promosi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Medan menggunakan akun media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram. Banyak pelaku UMKM yang ada di Kota Medan melakukan promosi dengan berkolaborasi menggunakan aplikasi Gofood dan shopeefood, jadi dengan melakukan pembelian menggunakan Go food atau shopeefood dapat diberikan promo yang menarik.

3. Mengikuti Hal yang Sedang Trend di Masyarakat

Pada saat sekarang ini, banyak hal-hal yang mudah menjadi trend di suatu masyarakat. Misalnya jenis produk yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat berarti produk tersebut akan dicari oleh konsumen, walaupun dalam hal ini produk yang sedang trend apabila dijual tidak akan bertahan dengan lama karena akan ada trend yang terbaru lagi di beberapa bulan yang akan datang. Kemudian, dengan adanya media sosial seperti Tiktok yang baru-baru ini melakukan inovasi baru dengan membuka fitur penjualan dengan harga yang murah dan gratis pengiriman. Maka, banyak pelaku UMKM yang

menjual produk menggunakan aplikasi Tiktokshop dan banyak juga konsumen yang melakukan pembelian pada aplikasi tersebut.

KESIMPULAN

Pemasaran online, juga dikenal sebagai e-Marketing, adalah kegiatan bisnis yang melibatkan pengelolaan kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi, dan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tidak hanya pada masa Covid-19. Namun, tantangan ini akan terus terjadi seiring dengan berkembangnya zaman, dengan media teknologi yang semakin berkembang maka para UMKM diwajibkan agar peka terhadap teknologi dan informasi yang berkembang.

Adapun beberapa cara yang dilakukan oleh pihak UMKM di Kota Medan untuk keberlangsungan usahanya, yaitu dengan cara melakukan pendaftaran bisnis, melakukan promosi, dan berinteraksi dengan baik kepada konsumen. Kemudian, cara yang dilakukan oleh UMKM di Kota Medan dalam melakukan pemanfaatan e-marketing untuk keberlangsungan bisnis dilakukan dengan penjualan produk secara offline dan online, melakukan promosi produk secara digital serta mengikuti hal yang sedang trend di masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekanbaru Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Grace, M. H.-F., & Syarief, A. I. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hanim, L. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*. UNISSULA PRESS.
- Harini, C., & Sri, Heru wulanarini, C. (2021). *Digital Marketing Bagi UMKM*. Media Sains Indonesia.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>

- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastuti, I. (2020). *MUDAH MEMAHAMI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Krisna, putu A. S. (2021). *TATA KELOLA MANAJEMEN & KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH*. CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG.
- Nawawi, Z. M., Humairoh, J., Pascasarjana Ekonomi Syariah, P., & Sumatera Utara, U. (2022). Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2027–2035.
- Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 379–385.
- Raco, J. (2010). *No Titl Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. PT. Grasindo.
- Vhikry, M., & Mulyani, A. S. (2023). MENCERMATI DAMPAK DIGITALISASI BAGI UMKM PASCA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7287–7290.
- Yuliana, Y., Falahi, A., Safina, W. D., & Hsrahap, N. (2023). Implementasi E-Marketing Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 24–31.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.