



Mengembangkan Ekonomi Masyarakat Melalui UMKM Pengrajin Mebel dengan Sistem Jual Beli Online di Era Covid 19 di Desa Sindangmekar

Achmad Otong Busthomi^{1*}, Minchatul Hasna Asy'ari², Darrotul Jannah³

^{1, 2, 3} IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

ABSTRACT

DEVELOPING THE COMMUNITY'S ECONOMY THROUGH MSMEs FURNITURE CRAFTSMEN WITH AN ONLINE BUYING AND SELLING SYSTEM IN THE COVID 19 ERA IN SINDANGMEKAR VILLAGE. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in developing the Indonesian economy since they contribute significantly to economic growth. The government will continue to work to foster the development of MSMEs in order to improve economic growth and maximize MSMEs' potential at both the national and village levels. Sindangmekar village has high potential in MSME, one of which is the many people of Sindangmekar village who have opened businesses as furniture craftsmen. Sindangmekar village craftsmen still don't understand how to sell their business products with a digital marketing system, because digital marketing has an important role in marketing a business product because it has a wide enough reach to make it easier for the public to find out what handicraft products are being sold. Because KKN students are helping to teach and realize the economy, especially in furniture making so that it can move into the digital world and be more widely known by all people in Indonesia. This study employs a descriptive qualitative research design, with data collected through observation and the interview method.

Keywords: Entrepreneurship, Economics, Business.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam membangun perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Pemerintah akan terus berupaya mendorong perkembangan UMKM guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memaksimalkan potensi UMKM baik di tingkat nasional maupun desa. Desa sindangmekar memiliki potensi yang tinggi dalam UMKM salah satunya adalah banyak masyarakat desa sindangmekar yang membuka usaha sebagai pengrajin mebel bahkan sindangmekar sudah terkenal dengan desa penghasil dan pengrajin mebel terbanyak. Pengrajin desa sindangmekar masih belum memahami bagaimana cara menjual produk usahanya dengan sistem digital marketing, karena digital marketing mempunyai peranan penting untuk memasarkan sebuah produk usaha karena memiliki jangkauan yang cukup luas sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui produk kerajinan apa saja yang dijual. Karena dan mahasiswa kkn ikut membantu untuk mengajarkan dan mewujudkan ekonomi terutama terhadap kerajinan mebel agar bisa bergerak kedalam dunia digital dan lebih dikenal luas oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui metode observasi dan wawancara.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Ekonomi, Bisnis.

Received: 05.05.2023	Revised: 15.05.2023	Accepted: 09.06.2023	Available online: 18.06.2023
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Suggested citation:

Busthomi, A.O., Asy'ari, M.H., Jannah D. (2023). Mengembangkan Ekonomi Masyarakat Melalui UMKM Pengrajin Mebel dengan Sistem Jual Beli Online di Era Covid 19 di Desa Sindangmekar: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 9-16. DOI: 10.24235/dimasejati.202351

Open Access | URL: <https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/dimasejati/article/view/000>

¹ Corresponding Author: Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon; Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia. 45132; Email: busthomiachmad@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh masyarakat yang mengacu pada perekonomian berdasarkan jenis yang telah ditetapkan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, selain itu juga UMKM mampu berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja (Bakhri et al., 2021). Hampir setiap UMKM sebelum matahari terbit sibuk dengan barang jualannya dan berbagai kegiatan lainnya, begitu pun dengan jenis UMKM di online, menjual pakaian, tas, sandal, kebutuhan rumah tangga, dan lainnya (Halim, 2020). UMKM bervariasi dalam hal fitur dan kriteria, tergantung pada jenis UMKM, yang mencakup usaha mikro, kecil, dan menengah. Semua ini dapat membantu meningkatkan perekonomian di wilayah mana pun. Salah satu UMKM Kabupaten Cirebon tepatnya di Desa Sindangmekar.

Terdapat pelaku UMKM di industri mebel yang memproduksi berbagai jenis mebel seperti lemari, kursi, meja belajar, meja, dan pintu. Bapak Andi RW 06 memiliki usaha mebel di Desa Sindangmekar. Perabotan Bpk. Andi RW 06 telah mengembangkan berbagai jenis pekerjaan mebel, yang dikuasai oleh kelompok atau badan usaha yang berdiri sendiri dan dikelola oleh orang-orang secara terpisah. Saat ini banyak usaha kecil di Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian, karena kita tahu bahwa pertumbuhan desa tidak dapat dipisahkan dengan pembangunan nasional. UMKM saat ini menghadapi persaingan pasar dalam menjual produknya. Karena banyak pelaku komersial sekarang terlibat dalam pemasaran digital. Mengetahui cara untuk melakukan periklanan di online dan faktor apa yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran internet sangat penting untuk promosi yang berhasil. Promosi hampir selalu bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Hadion Wijoyo, 2020). Akibatnya, promosi web yang efisien diperlukan. Karena beberapa promosi internet justru membuat calon konsumen ragu untuk membelinya, sehingga untuk mengatasinya membutuhkan iklan yang tepat. Beberapa metode periklanan internet diproyeksikan dapat mendongkrak penjualan produk UMKM. Alhasil, Mebel Bpk. Andi RW 06 akan menggunakan rencana pemasaran digital. Keberhasilan pemasaran bagi UMKM tentunya akan berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Selain itu, peningkatan strategi pemasaran dan kualitas produk dapat membantu memaksimalkan kepuasan pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan tetap dan loyalitas pelanggan (Bakhri et al., 2022). Untuk mencapai keunggulan dalam pemasaran, UMKM tersebut harus mampu membangun citra merek yang menunjukkan identitas dan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing. Agar dapat berkembang di zaman sekarang, bisnis harus kreatif dan ulet untuk menghadapi kesulitan lingkungan yang semakin rumit dan saingan yang semakin banyak. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran yang terencana dan terarah. Pemasaran melalui media sosial belum tentu terkait langsung dengan pembelian dan penjualan. Pemasaran ini mungkin mempromosikan konten dalam bentuk artikel situs, foto, atau video (Rozinah, 2020). Konten media sosial terkait dengan produk yang dijual. Banyak hal yang bisa ditawarkan oleh sosial media saat ini. Selain sebagai ajang untuk promosi bisnis maka semua informasi bisa diakses melalui internet. Sebagai pelaku yang memiliki usaha media sosial menjadi momentum yang sangat penting untuk mempromosikan semua produk atau jasa yang bisa ditawarkan

karena yang menjangkau situs ini adalah seluruh dunia atau dari belahan dunia manapun bisa mengakses internet dengan sangat mudahnya.

Langkah untuk meningkatkan Omzet dari Mebel Milik Bapak Andi RW 06 yaitu menggunakan strategi Digital Marketing. Pemasaran adalah tindakan dan proses menghasilkan, menyampaikan, menyampaikan, dan menukar layanan bernilai tambah bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Mebel Bpk. Andi RW 06 yang bergerak di bidang pembuatan kerajinan mebel ini memiliki cara dan proses tersendiri dalam mempromosikan produknya, meskipun omzet penjualan mengalami penurunan di masa wabah Covid 19 ini. Rencana pemasaran digital diperlukan untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam memerangi penurunan daya jual. Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis ingin melakukan studi tambahan yang mendalam tentang metode pemasaran digital. Mebel Milik Bapak Andi RW 06 dengan judul penelitian “mengembangkan ekonomi masyarakat melalui umkm pengrajin mebel dengan sistem jual beli online di blok binuang desa sindangmekar” Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan cara bagaimana mengembangkan ekonomi melalui umkm pengrajin mebel dengan sistem jual beli online dan mengetahui Strategi Digital Marketing UMKM Mebel milik bapak Andi RW 06 Desa Sindangmekar Cirebon, serta bagi pembaca ini diharapkan bisa memberikan masukan dan pengetahuan yang mendalam, bermanfaat bagi perguruan tinggi dan juga menjadi referensi pada penelitian selanjutnya, dan bagi peneliti sendiri, sebagai sarana implementasi berbagai ilmu yang diperoleh di perkuliahan, serta ilmu yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, yang mana wawancara ini dilaksanakan dengan narasumber yaitu pak Andi sebagai pemilik toko mebel blok binuang Desa Sindangmekar. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui apakah usaha mebel yang dijalankan oleh bapak andi ini sudah masuk kedalam dunia digital atau penjualan produk mebelnya itu dengan sistem jual beli online (Sugiyono, 2016). Metode pengabdian yang diterapkan yaitu PLA (Participatory Learning and Action) atau proses belajar atau praktek secara partisipatif, antara lain; Memberdayakan dan memberikan keterampilan dan pengetahuan kepada masyarakat Desa Sindangmekar bahwa dalam penjualan atau pemasaran mebel ini sudah sangat baik dan dalam prakteknya akan saling menguntungkan, adapun bentuk partisipasi masyarakat sebagai konsumen atau pembeli yaitu kemampuan untuk memahami dan memilih mana penjual yang sudah sesuai dan tidak merugikan pembeli. Kemudian manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini yaitu untuk pengusaha atau pengrajin mebel dapat terus mengembangkan usahanya baik itu dari segi pemasaran ataupun kualitas barangnya (Suharsini A, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sindangmekar terletak di Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Pemukiman ini terletak di dekat Kabupaten Cirebon, yaitu di sisi barat Kabupaten Cirebon. Kajian dilakukan terhadap barang yaitu pengrajin dan usaha mebel di desa Sindangmekar. Perusahaan Mebel Bapak Andi RW 06 berlokasi di Dusun Sindangmekar. Sebagian orang mungkin masih asing dengan perabot. Furnitur yang sering dikenal

dengan peralatan rumah tangga mengacu pada semua benda seperti lemari buku, pakaian, meja, dan kursi. Furnitur berasal dari kata *moveable* yang artinya *mobile*. Meja, kursi, dan lemari cukup mudah dipindahkan dari batu besar, dinding, dan atap di zaman kuno. Perusahaan mebel Bapak Andi RW 06 berlokasi di desa Sindangmekar, Cirebon. Perusahaan mebel milik Pak Andi telah beroperasi selama kurang lebih 12 tahun. Perusahaan ini dimulai dari bawah ke atas, dengan sedikit klien, dan sejak itu berkembang menjadi memiliki banyak pelanggan. Perusahaan mebel Pak Andi dirintis oleh ayahnya dan diteruskan oleh Pak Andi hingga saat ini. Pak Andi hanya memiliki satu karyawan yang bekerja di bagian produksi. Pak Andi sang pemilik turun tangan membantu. Alhasil, dalam penyelidikan karya ilmiah ini, saya selaku peneliti melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan pengusaha, khususnya pemasok yaitu bernama Pak Andi, yang permintaannya masih tinggi di perusahaannya meskipun ada wabah Covid 19.

Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan online melalui marketplace menjadi solusi tantangan UMKM agar tetap bertahan dan berkontribusi pada perekonomian Indonesia selama dan pasca wabah Covid-19 (Eri Yanti N , 2021). Digitalisasi UMKM menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari, sekaligus menjadi salah satu jawaban atas tingginya jumlah pelaku UMKM di Indonesia. Mendorong era digital dan memudahkan pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan saat ini, peningkatan kenyamanan jaringan, dan pertukaran teknologi yang memungkinkan pelaku UMKM berpartisipasi dalam bisnis. Jika pelaku UMKM ingin berkembang dalam persaingan bisnis, mereka harus memiliki keahlian profesional digital dan internet (Muhammad Saleh, 2020).

Menurut riset Delloitte Access Economics (2015), pelanggan menjadi terbiasa membuat keputusan pembelian berdasarkan materi digital dan melakukan transaksi secara online. Ini merupakan masalah sekaligus peluang ekonomi yang berharga bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa strategi pengembangan digitalisasi UMKM adalah untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia dan menjadi salah satu solusi dan bahan masukan bagi UMKM di era dan era Covid-19 dalam melakukan digitalisasi usahanya. proses pasca pandemi Covid-19.

Menurunnya omzet penjualan akibat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadi tantangan besar bagi perusahaan UMKM di era wabah Covid-19. Sebagian besar bisnis terus berkembang dengan meningkatkan penjualan internet mereka, dan sebagian lainnya masih berjuang di tengah wabah Covid-19. Digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah beralih ke pola penjualan online melalui marketplace menjadi cara bagi UMKM untuk bertahan dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia di masa pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM merupakan kebutuhan yang tidak bisa dihindari.

Hal ini perlu diperbaiki oleh pelaku UMKM dengan menerapkan metodologi analisis SWOT yang berwawasan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selain mendapatkan bantuan penuh dari pemerintah dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi secara berkala agar perekonomian dapat pulih secara bertahap di sepanjang fase wabah Covid-19. Wabah Covid memaksa agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beralih dari offline ke online. Hasilnya, pemerintah telah menetapkan target untuk memiliki setidaknya 30 juta dari 64 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2023.

Hanya lebih dari 12 juta UMKM hingga kini memanfaatkan teknologi digital. Digitalisasi UMKM dinilai menawarkan berbagai keuntungan, terutama dalam hal perluasan pasar. Kemudian, dengan digitalisasi, UMKM memiliki berbagai kemungkinan untuk mengembangkan bisnisnya, naik kelas, atau bahkan bolos kursus.

Ada berbagai contoh UMKM yang berhasil membesarkan perusahaannya meski terpukul oleh keterpurukan ekonomi akibat wabah Covid-19. Mereka bukan hanya pengguna internet yang imajinatif dan terampil, tetapi mereka juga gigih dan ulet. Seperti cerita dari Pendiri mebel milik Bapak Andi, beliau mengaku dahulu beliau belum memahami betul tentang bagaimana cara penjualan online via digital, akan tetapi setelah mahasiswa membantu memberikan pemahaman bagaimana caranya agar usaha beliau bisa diperjualbelikan lewat media sosial dan mengajarkan beliau untuk membuat website sebagai tempat untuk beliau berjualan produk mebelnya secara online agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, setelah beliau memahami apa yang telah diajarkan oleh mahasiswa, akhirnya, akibat wabah Covid-19, perusahaannya mengubah model bisnisnya. Salah satu perkembangan dalam bisnis adalah penggunaan teknologi atau penjualan barang secara online.

Strategi yang diambil oleh beliau dalam memperkenalkan produk mebelnya lewat media sosial adalah dengan cara digital marketing atau internet marketing bisa dilakukan oleh setiap pelaku usaha, termasuk para pelaku UMKM, terutama saat ini. Selain memiliki strategi pembiayaan, UMKM harus membangun strategi pemasaran untuk memudahkan UMKM dalam mengiklankan produk dan jasanya di tengah wabah Covid-19 saat ini dengan pendekatan pemasarannya berbasis digital marketing. Salah satu keuntungan dengan mengadopsi pemasaran digital sebagai teknik penjualan adalah memudahkan untuk memeriksa permintaan dan perilaku konsumen untuk memastikannya sesuai dengan target yang ditargetkan. (Hamida Syari H, 2021).

Saat ini, media sosial lebih dari sekedar alat untuk terlibat dan bersosialisasi di dunia maya; itu juga telah berkembang menjadi alat komersial yang sangat efisien dan produktif. Bisnis tidak perlu lagi berurusan dengan penjualan dari pintu ke pintu, pameran, atau menyewa gerai mal. Berjualan melalui media sosial tentunya menjadi pilihan terbaik bagi UMKM karena tidak membutuhkan investasi modal yang besar untuk mengoperasikan toko, apalagi di masa pandemi saat jam buka toko terbatas. Alhasil, dengan berjualan di media sosial, jam buka usaha tidak dibatasi.

Tentunya ada beberapa platform media sosial yang bisa dipilih, seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dan lainnya. Platform media sosial ini sangat cocok untuk para pelaku UMKM karena hanya membutuhkan koneksi internet untuk berjualan. Frasanya adalah *zero cost*.

Keterangan :

Facebook, whatsapp, instagram,tiktok,telegram, line



Gambar 1. Sosial Media untuk Pemasaran secara Digital

Sumber : www.freepik.com

Pemasaran Online Cara Mempromosikan Diri Anda Secara Online Aspek terpenting dari pemasaran online adalah promosi yang efektif. Tujuan promosi tentunya untuk meningkatkan penjualan. Akibatnya, promosi web yang efisien diperlukan. Karena beberapa promosi internet justru membuat calon konsumen ragu untuk membelinya (Tira Nur F, 2017). Itu membutuhkan iklan yang tepat. Mahasiswa KKN membekali Pak Andi dengan berbagai cara beriklan di internet yang diproyeksikan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, khususnya pada masa wabah atau setelah pandemi berakhir seperti saat ini, diantaranya yaitu:

1. Gunakanlah Media Sosial Khusus Usaha/Bisnis. Jangan gunakan media sosial pribadi untuk mempromosikan produk; Maka dari itu, mahasiswa mengajarkan dan membangun akun media sosial Bpk. Andi RW 06 khusus untuk jualan, agar customer merasa kita menjual barang dengan serius dan tidak sekedar memposting produk untuk kepentingan semata.
2. Gunakanlah Foto Produk yang Menarik. Menggunakan foto yang jelas dan menarik kemungkinan besar menarik pelanggan potensial untuk mengklik dan memilih gambar, meningkatkan kepercayaan mereka bahwa barang yang kami jual berkualitas tinggi. Dengan cara itu, mahasiswa kkn mengajarkan beliau untuk mendownload aplikasi canva dan mengajarkan bapak andi supaya bisa membuat suatu poster ataupun tampilan foto yang semenarik mungkin agar konsumen banyak yang melirik produk jualan bapak andi ketika di promosikan ke media sosial seperti facebook, instagram, dan lain-lain. Kemudian gunakan hashtag setiap kali mengunggah foto produk. Saat kita bermain media sosial, kita harus memanfaatkan tagar atau tagar (#). Semua yang di publikasikan, tentu saja akan ditampilkan ketika orang memasukkan tagar yang mereka cari jika menggunakan tagar. Misalnya saat upload produk baju pria maka harus menambahkan hashtag, seperti #fashionmurah #hits #trendy #celana #Kemeja #Pria #produkkekinian, dll yang terkait dengan produk yang di upload.
3. Buat jadwal posting produk secara rutin. Dengan membuat jadwal upload barang yang konsisten, pelanggan akan paham ketika ada produk baru, dan customer akan cepat mengakses toko online kita.
4. Pilih Konten yang Menarik. Promosi dengan konten yang menarik tentunya mampu memberikan nilai tambah dan menarik minat pembeli. Dengan kata lain, pelanggan menilai apakah kita benar-benar ingin mempromosikan daripada sekadar menawarkan.

Di Masa Pandemi ini, Strategi Pemasaran UMKM dilakukan dengan memanfaatkan customer, jika kita punya uang lebih, maka kita bisa menyewa jasa endorse (endorser). Layanan pendukung dengan banyak pengikut memastikan bahwa produk kita diperhatikan oleh semakin banyak konsumen. Itulah beberapa cara beriklan di internet yang mungkin bisa digunakan di masa pandemi seperti saat ini agar upaya digital marketing bisa lebih berhasil. Selanjutnya, sebagai pelaku UMKM, mereka harus menjamin bahwa fungsi pemasaran online berhasil, yang memerlukan persiapan dan implementasi (Hakim, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ke tempat usaha mebel yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada fakta mengenai kemajuan industri, dan di desa Sindangmekar sendiri belum banyak UMKM yang menerapkan digitalisasi. Maka dari itu, mahasiswa kkn iain syekh nurjati Cirebon melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha mebelnya lewat media sosial, dan untuk mengetahui daya tarik barang-barang yang ada di Mebel Pak Andi Desa Sindangmekar Cirebon dilihat melalui unsur-unsur yang memotivasi pelaku usaha untuk menjual produknya yang dihubungkan dengan metode pemasaran digital. Media sosial dan *market place* adalah contoh taktik pemasaran digital.

Sedangkan cara untuk meningkatkan efektifitas dan daya tarik promosi online yaitu; media sosial khusus bisnis, hasil foto produk yang jelas dan menarik, menggunakan hastag setiap kali produk diunggah, membuat jadwal rutin, menyediakan konten yang menarik, dan memanfaatkan perantara promosi. Alhasil, kita semua berharap UMKM Indonesia terus berkembang pesat agar bisa menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dengan memanfaatkan fisiensi yang digunakan media massa untuk mengiklankan sesuatu kepada pelanggan.

Berdasarkan pemaparan hasil analisis penulis, maka perlu kiranya penulis dapat menjadikan ide dan pemikiran sebagai masukan bagi pihak-pihak terkait. Dalam upaya terkait peningkatan dan mempertahankan daya tarik konsumen, untuk itu pelaku UMKM harus terus melakukan inovasi baru tanpa mengurangi maupun menghapus komponen lama untuk tumbuh dan mempertahankan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan agar klien tetap berlangganan saat berkunjung ke Mebel Pak Andi di RW 06 Kelurahan Sindangmekar Cirebon. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian lanjutan serupa sebaiknya menambah jumlah sumber dan menambah variabel lain yang akan dianalisis, serta lebih banyak lagi membaca dan melihat referensi lain agar hasil penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi terkait digitalisasi UMKM oleh para peneliti selanjutnya.

REFERENSI

- Arikunto., S. (2022). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. (Jakarta: Rhineka Cipta).
- Bakhri, S., Anggrayani, P., Serlia, Lestari, I. P., Slamet, M. D., & Rukmana, N. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(3), 246–259.
- Bakhri, S., Hikmah, O. K., & Nurrohma, S. (2021). Pola Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Dan Perluasan Usaha Cibay Di Kabupaten Cirebon. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 3(1), 29–43.
- Fitriah., T. N. (2017). "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 1*.
- Hakim., L. (2021). "Pengaruh Promosi Online dan Word OfMouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal of Management Studies Vol. 15 No. 02*.

- Halim, A. (2020). "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju". . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Vol. 1 No. 2*. .
- Harahap, H. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM",. *Jurnal Loyalitas Sosial Vol. 3 No. 2*.
- Lustono, d. (2020). "Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pada Pembelian Belanja di Online Shop di Kecamatan Banjarnegara". *Jurnal Medikonis Vol. 20* .
- Nasution., E. Y. (2021). "Digitalisasi Umkm di Masa Pandemi". . *Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 02 No. 01* .
- Rozinah, S. &. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikto Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, , 134-152.
- Saleh, M. (2020). "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM di Masa Pandemi Covid19". . *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Vol. 5 No. 1*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: PT Alfabet).
- Wijoyo, H. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. (Solok: Insan Cendekia Mandiri).

Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2023 Achmad Otong Bhustomi, Minchatul Hasna Asy'ari, Darrotul Jannah