

Pengembangan Modul Strategi Pemasaran pada UMKM Thamrin City Land

¹⁾Hardy Winata Lie*, ²⁾Fendy Cuandra

^{1,2)}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email : fendy.cuandra@uib.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital Media Sosial Strategi Pemasaran UMKM <i>Instagram</i>	Thamrin City Land merupakan UMKM yang berfokus pada penyediaan layanan hiburan, khususnya area bermain anak-anak dengan mandi bola. Dalam upaya pemasarannya, pemilik UMKM hanya mengandalkan <i>Instagram</i> dan rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai strategi utama untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Akan tetapi melalui hasil wawancara, terungkap bahwa pemilik Thamrin City Land menghadapi kendala saat membuat konten untuk diunggah ke <i>Instagram</i> . Pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam merancang konten yang menarik dan seringkali kehabisan ide inovatif mengakibatkan akun <i>Instagram</i> terkadang dibiarkan terbengkalai. Oleh karena itu, sebagai respons terhadap tantangan ini, dilakukan inisiatif untuk membantu Thamrin City Land meningkatkan eksposur usahanya dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Hasil dari pengabdian ini mencakup desain konten <i>Instagram</i> , <i>banner</i> , serta <i>Linktree</i> . Implementasi strategi pemasaran di <i>Instagram</i> menghasilkan tanggapan positif, terbukti dengan data positif dari <i>Insights Instagram</i> setelah konten yang didesain dipublikasikan. Selain itu, statistik dari <i>Linktree</i> menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pertumbuhan klik dan kunjungan dari audiens. Dengan memanfaatkan <i>platform</i> ini secara efektif, peluang bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan tingkat eksposurnya.
Keywords: Digital Marketing Social Media Promotion Strategy MSME <i>Instagram</i>	ABSTRACT Thamrin City Land is a MSME that focuses on providing entertainment services, particularly in the children's play area with ball pits. In its marketing actions, the owner of the MSME relies solely on Instagram and word-of-mouth recommendations as the primary strategy to build relationships with customers. However, through interview results, it was revealed that the owner of Thamrin City Land faces challenges in creating content for Instagram uploads. The MSME owner encounters difficulties in designing engaging content and often runs out of innovative ideas, resulting in the Instagram account being occasionally left neglected. Therefore, in response to these challenges, an initiative was undertaken to assist Thamrin City Land in enhancing its business exposure by developing more optimal marketing strategies. The outcomes of this initiative include the design of Instagram content, banners, and Linktree. The implementation of marketing strategies on Instagram yielded positive responses, as evidenced by positive data from Instagram Insights after the designed content was published. Additionally, statistics from Linktree showed a significant increase in clicks and visits from the audience. By effectively utilizing this platform, there are opportunities for business growth to reach a broader market and enhance its level of exposure.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan konsep yang menggambarkan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau industri rumah tangga (Meliyandani *et al.*, 2023). Dalam perkembangannya, UMKM telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, karena mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Disamping itu, kehadiran UMKM juga membuka peluang dalam pengembangan lapangan pekerjaan yang selama ini menjadi tujuan diinginkan oleh pemerintah, sektor swasta, dan individu pelaku usaha (Wardana *et al.*, 2023).

Berdasarkan data BAPPENAS per Desember 2020, tercatat bahwa UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB dan menciptakan lapangan kerja hingga 97%, sementara kontribusinya pada kegiatan ekspor mencapai 14,7% di sektor non-migas (Pratiwi & Dyas, 2022).

Akan tetapi, pada tahun 2020 tercatat adanya penurunan signifikan dalam penjualan dimana sebanyak 60% UMKM di Indonesia mengalami penurunan dan sekitar 36,7% UMKM bahkan tidak mencapai penjualan sama sekali (Cahyadi & Pradnyani, 2022). Dalam menghadapi tantangan ini, pelaku UMKM mengambil langkah strategis dengan mengadopsi digitalisasi dalam strategi pemasaran produk, sebagaimana terungkap dalam survei Katadata Insight Center di mana sekitar 34,6% pelaku UMKM beralih dari sistem konvensional ke model terdigitalisasi (Istanto *et al.*, 2022).

Pemanfaatan teknologi dalam mendigitalisasi sistem dan aktivitas UMKM membuka peluang lebih luas dalam pemasaran produk. Digitalisasi memungkinkan pemasaran produk UMKM menjadi lebih efektif dan efisien melalui optimalisasi teknologi yang sesuai dengan perkembangan saat ini (Arifqi & Junaedi, 2021). Meskipun demikian, terdapat juga rintangan dalam implementasi teknologi bagi UMKM, di mana pemilik usaha perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang jenis usaha dan merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam keterlibatan teknologi dalam bisnis UMKM yaitu keuntungan yang dapat diperoleh UMKM melalui penerapan sistem digitalisasi, menyoroti tingkat kesulitan yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam menggunakan sistem digital, dan juga meneliti sejauh mana kesesuaian sistem digital dengan cara UMKM menjalankan aktivitas bisnisnya (Ulas, 2019).

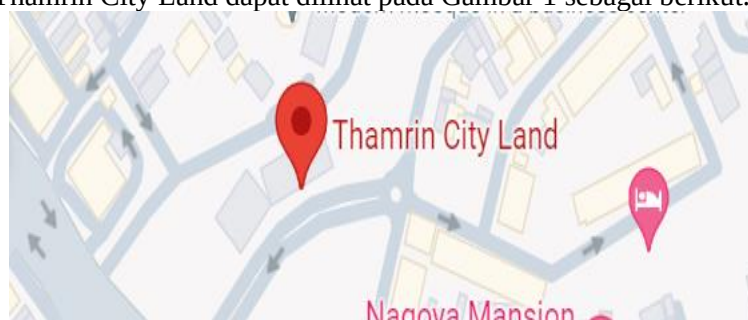
Dalam menerapkan digitalisasi pada UMKM, pelaku usaha dapat memanfaatkan metode pemasaran digital atau yang dikenal sebagai digital marketing. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran digital merujuk pada kegiatan, institusi, atau proses yang dibantu oleh teknologi digital untuk menciptakan dan menyampaikan informasi mengenai nilai-nilai produk kepada konsumen. Walaupun demikian, pemasaran digital membawa manfaat sekaligus tantangan tersendiri. Salah satu tantangannya adalah adanya kenyataan bahwa tidak semua produk sesuai dengan strategi pemasaran digital serta adanya kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi dan sistem digital (Veleva & Tsvetanova, 2020). Tantangan di Indonesia terletak pada keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah UMKM yang mencapai 59,2 juta di Indonesia, namun hanya sekitar 3,9 juta UMKM yang aktif menerapkan pemasaran digital dalam proses penjualan dan pemasarannya. Dengan kata lain, hanya sekitar 8% dari pelaku UMKM yang menggunakan teknologi untuk memasarkan produknya secara digital (Sundah *et al.*, 2021). Meski demikian, apabila dianalisis lebih mendalam, pemanfaatan strategi pemasaran digital menampilkan sejumlah keunggulan, antara lain efisiensi biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, penetapan harga jual yang lebih kompetitif berkat pengurangan biaya promosi, serta memberikan tingkat kenyamanan yang optimal kepada konsumen melalui kemudahan berinteraksi dengan penjual dan akses produk yang dapat diakses di berbagai lokasi dan waktu (Larasati *et al.*, 2022).

Salah satu UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi pemasaran digital adalah Thamrin City Land (TCL) di Kota Batam, yang telah beroperasi secara resmi sejak Desember 2022. TCL berfokus dalam layanan hiburan untuk anak-anak, khususnya bermain bola mandi, dan buka setiap hari dari pukul 12.00 hingga 22.00. Dalam upaya memasarkan layanannya, pemilik UMKM membangun hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan rekomendasi mulut ke mulut dan melalui *Instagram* sebagai strategi utama. Mayoritas pelanggan TCL cenderung melakukan transaksi secara langsung dengan mengunjungi tempat usaha atau menggunakan layanan *Whatsapp* dan *Instagram* terutama ketika mereka berniat memesan area untuk acara ulang tahun atau kegiatan lainnya. Saat ini, TCL masih fokus pada pemasaran di sekitar lokasi usaha dan belum memperluas cakupannya untuk memasarkan usahanya di luar wilayah tersebut.

Diperhatikan bahwa dalam strategi pemasaran saat ini, TCL hanya fokus mengandalkan metode pemasaran melalui *Instagram* dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, terdapat kelemahan pada konten yang diunggah di *Instagram* yang dinilai kurang memadai dan tidak efektif. Pemilik UMKM juga menghadapi kesulitan dalam menghasilkan ide-ide konten yang menarik di *platform* ini, sehingga terkadang akun *Instagram* dibiarkan tidak aktif dan tidak dimanfaatkan dengan optimal. Eksposur yang diperoleh saat ini tidak sebanding dengan potensi maksimal yang dapat dicapai dengan memanfaatkan *platform* media sosial secara lebih strategis. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan dukungan kepada Thamrin City Land dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengembangkan konten yang menarik untuk memikat perhatian target pasar.

II. MASALAH

Selama UMKM Thamrin City Land beroperasi, pemasaran utamanya hanya mengandalkan *Instagram* dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun sudah mencoba memanfaatkan *Instagram*, pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam menciptakan ide konten yang menarik. Sebagai hasilnya, terkadang akun *Instagram* tidak aktif dan tidak dioptimalkan sepenuhnya. Dengan merancang desain konten khusus untuk TCL, pelaksana kegiatan berharap dapat berperan dalam meningkatkan eksposur TCL, termasuk peningkatan kunjungan profil, jumlah *followers*, *like*, dan *share*. Selain itu, pemilik UMKM belum melakukan promosi langsung di luar toko, seperti menggunakan spanduk besar atau *banner* untuk menginformasikan promo-promo yang sedang berlangsung. Menanggapi hal ini, pelaksana kegiatan bertujuan memberikan edukasi kepada pemilik UMKM tentang perancangan konten, desain spanduk atau *banner*, serta pembuatan *Linktree* yang dapat disebarluaskan. Harapannya, pelanggan dan calon pelanggan dapat lebih mudah mengenali TCL melalui spanduk atau *banner* yang dirancang, dan dapat mengakses media sosial TCL secara efisien melalui *Linktree*. Tampilan lokasi UMKM Thamrin City Land dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Lokasi UMKM Thamrin City Land

III. METODE

Observasi dan wawancara digunakan dalam pengabdian ini untuk mengumpulkan data mengenai UMKM TCL, yang memiliki peran krusial dalam pemahaman tantangan yang dihadapi oleh pemilik UMKM. Dengan melakukan pemantauan langsung terhadap operasional TCL, pelaksana kegiatan memusatkan perhatian pada interaksi antara pemilik UMKM dan pelanggan. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk memastikan keakuratan informasi tanpa melibatkan perantara. Selain itu juga dilakukan sesi wawancara dengan pemilik UMKM (Bapak William) untuk menggali permasalahan yang muncul pada saat ini. Wawancara tersebut mengungkapkan TCL mengandalkan pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan *Instagram*, meskipun tidak secara teratur dan efektif. Selain itu, disadari bahwa TCL belum mengadakan promosi langsung di luar toko. Proses wawancara membantu pelaksana kegiatan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang telah dirancang dengan karakteristik pasar UMKM tersebut.

Setelah mengidentifikasi beberapa permasalahan pada TCL, terdapat langkah-langkah tertentu yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Dalam tahapan persiapan, pelaksana kegiatan melakukan observasi terhadap berbagai UMKM pada tanggal 06 September 2023, dan pada akhirnya, Thamrin City Land terpilih sebagai mitra yang dianggap memiliki potensi. Setelah mendapatkan persetujuan kerja sama, pada langkah berikutnya, terlibat observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM. Pada tanggal 11 dan 20 September 2023, dilakukan pengumpulan informasi dan data mengenai UMKM melalui wawancara dan observasi langsung.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mengumpulkan data, pelaksana kegiatan berkomunikasi dengan pemilik UMKM untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Setelah itu, pelaksana kegiatan mulai proses perancangan desain konten untuk akun *Instagram* TCL dan merancang spanduk *banner* yang akan dipasang di depan toko UMKM TCL. Dengan berkoordinasi secara efektif, hasil desain konten akan konsisten dengan identitas UMKM dan konsep TCL, meningkatkan eksposur akun UMKM serta menciptakan luaran kegiatan yang dibuat melalui aplikasi *Canva*.

3. Tahap Evaluasi

Setelah proses desain konten selesai, konten akan diunggah ke media pemasaran *Instagram*. Kemudian pelaksana kegiatan juga mencetak spanduk *banner* untuk dipasang pada depan toko UMKM. Langkah

selanjutnya adalah pemantauan terus-menerus oleh pemilik UMKM dan pelaksana kegiatan untuk melihat peningkatan eksposur akun media sosial melalui insights *Instagram* seperti *profile visits*, *followers*, *like*, dan *share*. Selain itu, pelaksana kegiatan juga akan terus berkomunikasi dengan pemilik UMKM untuk menilai dampak dari strategi pemasaran yang telah diterapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya pengabdian ini, diinisiasi untuk mengatasi kendala mendasar terkait kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital UMKM TCL. Tantangan utama pengabdian ini adalah belum maksimalnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital oleh UMKM Thamrin City Land, serta kurangnya promosi secara langsung. Selain itu, pemilik TCL terbukti memiliki pengetahuan yang terbatas tentang strategi pemasaran yang efektif. Sebagai bagian dari upaya ini, TCL telah memperoleh *banner* bisnis dan *Linktree* untuk meningkatkan identitasnya. Selain itu, penyelenggara kegiatan juga menyediakan dukungan edukasi kepada pemilik TCL, membimbing mereka melalui proses pembuatan konten untuk *feeds* dan *story Instagram*.

Spanduk atau *banner* bisnis memiliki peran yang krusial dalam membentuk identitas, memudahkan konsumen mengenali, dan menyediakan akses cepat terhadap informasi atau promosi terkini. Sebelumnya, TCL belum pernah memiliki *banner* yang dipasang sebagai representasi bisnisnya dan sekarang pemilik UMKM memiliki keinginan untuk mencetak *banner* yang mencakup aspek-aspek penting seperti jam operasional, harga, promosi terkini, nomor kontak untuk reservasi, dan informasi relevan lainnya. Mengingat warna biru mendominasi *Instagram* dan logo TCL, dipilihlah penggunaan warna biru dalam pembuatan *banner*. *Banner* yang telah disiapkan akan dicetak dan dipajang di area luar toko UMKM TCL untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis UMKM. Tampilan *banner* Thamrin City Land dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain *Banner* Thamrin City Land

Sebelumnya, TCL telah menggunakan akun *Instagram* sebagai salah satu sarana pemasaran. Namun, pemilik TCL menyampaikan kendala dalam menentukan jenis konten yang menarik dan kehabisan ide kreatif untuk diunggah di *Instagram*. Sebagai respons terhadap permasalahan ini, dalam rangka kegiatan pengabdian, pelaksana kegiatan bertujuan untuk membantu pemilik TCL dalam merancang dan mengunggah konten yang unik dan menarik. Tampilan *Instagram* Thamrin City Land sebelum implementasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Instagram Thamrin City Land sebelum Implementasi

Gambar 3 menunjukkan halaman *Instagram* TCL masih memiliki jumlah pengikut sebanyak 94 orang dan orang yang diikuti sebanyak 0. Setelah berdiskusi dengan pemilik TCL mengenai jenis konten yang diinginkan untuk diposting, pemilik menginginkan konten *feeds Instagram* yang mencakup informasi layanan, promosi (kaos kaki gratis untuk setiap pembelian), dan eksposur wahana/fasilitas. Oleh karena itu, pelaksana kegiatan memilih desain konten yang berorientasi pada warna biru dengan mempertimbangkan aspek visual yang menarik dan makna yang positif. Keputusan ini didasarkan pada dominasi warna biru pada logo dan desain toko. Selanjutnya, warna kuning juga dimasukkan sebagai elemen untuk memberikan sentuhan keceriaan. Penggunaan kedua warna ini bertujuan untuk menciptakan kesan visual yang profesional dan konsisten dengan identitas merek, terutama dengan daya tarik khusus bagi anak-anak.

Pelaksana kegiatan memberikan kontribusi dalam merancang 16 gambar yang akan diunggah ke akun *Instagram* TCL. Untuk kedepannya, pemilik TCL yang sebelumnya telah mendapatkan edukasi terkait desain konten akan mengelola postingan berikutnya secara independen. Tampilan desain *feeds Instagram* Thamrin City Land dapat dilihat pada Gambar 4.



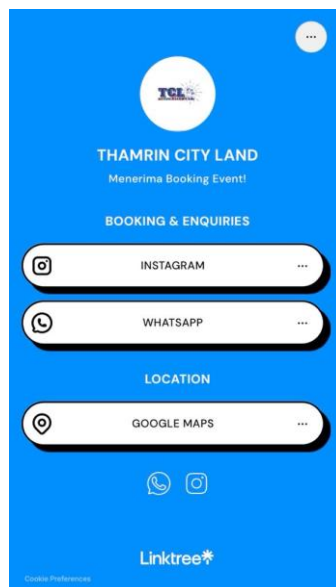
Gambar 4. Desain Konten *Feeds Instagram* Thamrin City Land

Penerapan luaran dari hasil kerja di *Instagram* untuk TCL tidak hanya terbatas pada *feeds*, melainkan juga melibatkan optimalisasi fitur *story*. TCL memanfaatkan fitur *story* ini secara maksimal untuk menyampaikan informasi penting seputar layanan dan promosi yang sedang berlangsung. Mengingat unggahan *story* hanya memiliki jangka waktu tayang selama 24 jam, setiap foto yang diunggah akan otomatis disimpan di dalam *highlight* akun. Hal ini akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses kembali informasi dari *story* tersebut kapan saja yang diinginkan. Tampilan untuk desain *story Instagram* Thamrin City Land dapat dilihat pada Gambar 5.



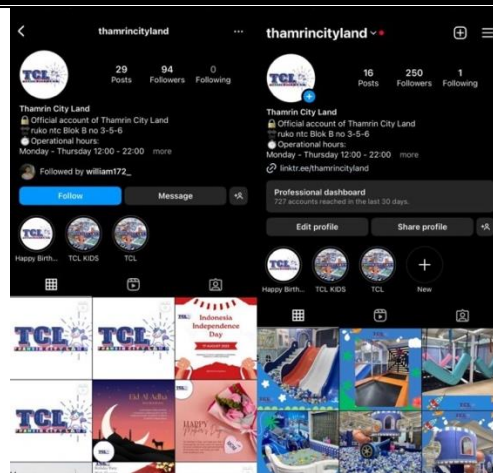
Gambar 5. Desain Konten Story Instagram Thamrin City Land

Linktree adalah *platform* yang mengumpulkan semua tautan yang ingin dibagikan oleh TCL. Deskripsi di *Linktree* TCL tidak hanya mencakup jam operasional, tetapi juga menampilkan logo dari UMKM. Keberadaan *Linktree* sangat vital mengingat beragamnya media pemasaran TCL. Melalui *Linktree*, pelanggan dapat dengan efisien mengakses semua media yang digunakan oleh TCL untuk berkomunikasi dan mempromosikan layanannya. *Linktree* TCL mencakup tautan langsung ke akun *Instagram* dan *Whatsapp* untuk pemesanan dan reservasi, serta tautan ke lokasi UMKM TCL di *Google Maps*. Dengan demikian, *Linktree* tidak hanya mempermudah akses informasi penting bagi pelanggan, tetapi juga memastikan interaksi yang lancar dan efektif dengan berbagai *platform* media TCL. Tampilan *Linktree* Thamrin City Land dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Tampilan *Linktree* Thamrin City Land

Setelah menerapkan strategi-strategi yang telah disepakati bersama pemilik TCL, terlihat perubahan yang signifikan pada akun *Instagram* TCL dan *Linktree*. Penambahan konten yang lebih menarik dan informatif turut menghasilkan peningkatan jumlah pengikut dari sebelumnya 94 menjadi 250, yang mencerminkan respons positif dari pelanggan terhadap perubahan dan konten yang dihadirkan. Tampilan *Instagram* Thamrin City Land sebelum dan sesudah implementasi disajikan pada Gambar 7.



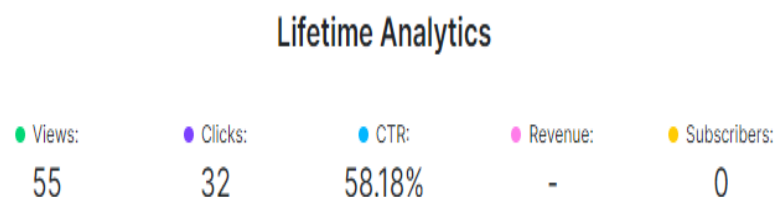
Gambar 7. Tampilan Instagram Thamrin City Land Sebelum dan Sesudah Implementasi

Setelah menyusun dan mengunggah konten yang dirancang khusus untuk *feeds* dan *story* Instagram TCL, perbedaan yang mencolok terlihat sangat jelas. Data *Insights Instagram* selama periode 3 bulan terakhir, mulai dari 6 September hingga 4 Desember 2023, menunjukkan pada bagian *accounts reached*, tercatat sebanyak 727, mengindikasikan bahwa konten TCL berhasil menjangkau 727 akun. Di sisi lain, pada bagian *accounts engaged*, terdapat 1.775 interaksi yang melibatkan *direct messages*, *like*, *comment*, dan *share*. Angka ini mencerminkan respons positif dari pengguna terhadap konten unggahan TCL. Data *Insights Instagram* Thamrin City Land dari 06 September hingga 05 Desember 2023 dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Data *Insights Instagram* Thamrin City Land (6 September – 04 Desember 2023)

Selain data yang diperoleh dari *platform Instagram*, terdapat juga informasi dari hasil analisis *Linktree* selama satu bulan terakhir, dimulai dari tanggal 5 November hingga 5 Desember 2023. Gambar 7 menampilkan jumlah data *Linktree* TCL diakses oleh pengunjung, terlihat dari jumlah *views* dan *clicks* yang tercatat. Terdapat 55 *views* yang mencerminkan jumlah pelanggan yang mengunjungi *Linktree* TCL dan 32 *clicks* yang mengindikasikan seberapa sering tautan diklik oleh pengunjung. Data ini memberikan gambaran lebih mendalam tentang seberapa efektif *Linktree* sebagai alat pengarah informasi bagi pelanggan dan sejauh mana ketertarikan mereka terhadap tautan yang disajikan. *Analytics Linktree* Thamrin City Land dari 05 November hingga 05 Desember 2023 dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. *Linktree Analytics* Thamrin City Land (05 November – 05 Desember 2023)

V. KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan eksposur dan popularitas, Thamrin City Land di Kota Batam, perlu melakukan transformasi dalam strategi pemasarannya. Meskipun telah beroperasi sejak Desember 2022, TCL belum mencapai tingkat eksposur yang diinginkan karena keterbatasan penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi. Meskipun telah mengandalkan pemasaran mulut ke mulut juga, pendekatan ini belum memberikan eksposur yang optimal. Untuk mengatasi hal ini, TCL perlu beralih ke strategi pemasaran yang lebih luas dan terstruktur, dengan fokus pada pengembangan konten *Instagram* yang menarik dan relevan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, diharapkan TCL dapat menarik perhatian target pasar yang lebih luas, meningkatkan daya tarik, dan akhirnya mencapai keberhasilan yang diinginkan di pasar UMKM Kota Batam.

Melalui wawancara dan observasi dengan pemilik, berbagai permasalahan pemasaran TCL berhasil diidentifikasi dan diatasi. Pencapaian signifikan termasuk pembuatan *banner* usaha yang memperkuat identitas bisnis, yang sebelumnya tidak pernah dilakukan dalam TCL. Unggahan konten desain di *Instagram* menghasilkan peningkatan profil TCL dengan tambahan 156 pengikut dari yang awalnya 94. Data *insights Instagram* mencatat sebanyak 727 kunjungan dengan 1.775 interaksi pada konten, mencerminkan respons positif dari pengguna. Fokus pada *Instagram* tidak hanya memberikan hasil positif, tetapi penggunaan *Linktree* juga terbukti efektif dengan 55 pengunjung dan 32 klik pada tautan. Peningkatan ini menegaskan kesuksesan strategi pemasaran yang lebih terencana dan proaktif, membuka peluang besar bagi TCL mencapai eksposur yang lebih besar di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifqi, Moh. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 195–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.311>
- Cahyadi, L. D. C. R., & Pradnyani, N. L. P. S. P. (2022). Digitalisasi UMKM Dengan Menggunakan Pendekatan Toe Model. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(9), 1132–1140. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Istanto, Y., Sugandini, D., Effendi, M. I., & Arundati, R. (2022). The Antecedent and Consequences of Resistance to Social Media Adoption in SMEs. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.29210/174800>
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Meliyandani, C., Apriliani, Y., Wahyuni, M., Riesa, R. M., & Sularno, S. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Produktivitas Umkm Mie Padeh Bunda. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat (JIPM)*, 01(02), 161–180. <https://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Pratiwi, I. A. M., & Dyas, I. A. G. (2022). Mendorong Penerapan Digitalisasi pada Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(10), 3797–3809.
- Sundah, P. M., Adeline, C., & Purba, H. (2021). Digitalisasi UMKM Sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. *Prosiding PKM-CSR*, 4, 1202–1206.
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of The Digital Marketing Advantages and Disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940, 1–9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wardana, R., Usman, B., & Fahlevi, R. (2023). Collaborative Governance dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Digital di Kota Banda Aceh (Studi kasus : Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4), 1–12. <http://www.jim.usk.ac.id/Fisip>