

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG

C. Tri Widiastuti*, Fariha Azzahra, Elisa Teguh Prasetyani, Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur

Universitas Semarang

Jurnal Riptek

Volume 15 No. 1 (64–69)

Tersedia online di:

<http://ripte.k.semarangkota.go.id>

Info Artikel:

Diterima: 28 Mei 2021

Direvisi: 10 Juni 2021

Disetujui: 19 Juni 2021

Tersedia online: 26 Juli 2021

Kata Kunci:

Digital Marketing, Strategi, UMKM

Korespondensi penulis:

*tri_widiastuti@usm.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to analyze digital marketing strategies for traditional snack business in Mlatibaru Village, Semarang. Digital Marketing makes it easier for business actors to provide information and interact with consumers; expand market, raise awareness and increase sales. The research method uses a descriptive approach, with the stages of seeking information, reduction/focus and selection. At this stage the researcher describes the focus that has been set in more detail. The research site is in the Traditional Snack Thematic Village in Mlatibaru Village, Semarang. The informants are Mrs. Iyas, Mrs. Yasmin and Mrs. Tere, Mrs. Mudji as policy makers and Mrs. Endang and Mrs. Ani as consumers. Data collection techniques in this study through observation, interview, and document. Qualitative data analysis techniques using the Miles and Huberman model include: data reduction, data presentation, drawing conclusions, and verifying the validity of the research data using triangulation and sources. The results of this study analyze digital marketing strategies to get consumers, build preferences, promote brands, increase sales and increase profits. The obstacles for business actors are low understanding of information technology, not maximizing e-commerce and markets, creating interesting content and influencing buyers.

Cara mengutip:

Widiastuti, C T; Azzahra, F; Prasetyani, E T; Fatkhur, D F I. 2021. Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*. Vol. 15 (1): 64-69.

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 memberikan dampak buruk bagi perekonomian Indonesia, banyak sektor ekonomi domestik dan global terdampak pandemi, khususnya sektor UMKM (Susilawati et al. 2020). Data Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) menyebutkan bahwa sejumlah 56% UMKM mengalami penurunan omset penjualan, 22% kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan/kredit, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi barang dan 4% kesulitan mendapatkan bahan baku. Beberapa UMKM tidak mampu melunasi pinjaman, membayar gaji karyawan dan melakukan pemutusan hubungan kerja.

Di kota Semarang, upaya pemerintah untuk menekan penyebaran covid 19 yakni dengan menerapkan kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM), pemberlakuan PKM dipertegas dengan adanya Peraturan Walikota (PERWAL) Nomor 28 tahun 2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. (<http://jdih.semarangkota.go.id/jdih-anggota/www/index.php/web/result/1020/detail>, di akses tanggal 02 Agustus 2020). Kebijakan PKM berpengaruh pada aktivitas sosial dan pelemahan dari daya beli rumah tangga, permintaan barang, dan jasa mengalami

penurunan, sehingga mengakibatkan penurunan produksi dan penjualan (Ayu, 2020; Brom & Longenecker, 1979; Donthu & Gustafsson, 2020; OECD. 2020; Budiyan, 2020). Pakpahan A.K. (2020) juga mengungkapkan bahwa pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi covid 19 menyebabkan berkurangnya tenaga kerja atau hilangnya pendapatan yang berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama pekerja informal dan pekerja harian.

Pandemi covid-19 juga merubah tatanan dan perilaku konsumen, salah satunya perubahan dalam melakukan belanja barang. Sebelum pandemi covid-19 konsumen lebih suka berbelanja secara langsung ke toko/ ritel, kini beralih ke e-commerce (Yusuf dkk, 2020). Oleh karena itu pelaku usaha harus mempunyai strategi untuk membantu keberlangsungan usahanya. Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013). Strategi bisnis pelaku usaha antara lain: 1) menjalin komunikasi dengan konsumen dan *partner* bisnis; 2) melihat peluang bisnis, pandemi Covid 19 telah merubah perilaku dan pola konsumsi konsumen di

berbagai lini; 3) menciptakan inovasi, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dalam membuat produk yang mampu menciptakan pasar dan membuat terobosan yang mampu memberi keuntungan bisnis; 4) menciptakan pasar baru merupakan strategi menjalankan kompetisi yang ketat dan mencoba mencuri hati konsumen dari *competitor*; 5) strategi pemasaran produk harus disusun dengan teliti dan tepat, sehingga pelaku usaha memiliki kesempatan yang lebih besar lagi untuk meraih peluang.

Salah satunya dengan peningkatan digitalisasi untuk melakukan promosi, dengan digitalisasi diharapkan dapat menjadi jalan keluar bagi pelaku usaha di era pandemi covid-19. Pelaku usaha dapat mengganti strategi pemasaran dengan strategi yang lebih efektif seperti strategi *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet atau media sosial. Keunggulan *digital marketing* yaitu dapat diakses oleh siapapun, tidak terbatas jarak dan waktu (Coviello, 2001). *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di mana pun berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Putri dan Fitrah (2017) mengungkapkan bahwa kampanye *online marketing* mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa.

Di Kelurahan Mlatibaru Semarang terdapat kampung tematik jajan tradisional, kampung tematik ini dibentuk untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki. menumbuhkan kemampuan wirausaha, dan untuk memperluas lapangan kerja. Fokus usaha di kampung tematik ini jajan tradisional, jajan tradisional merupakan jajan dan minuman dengan bahan yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah serta memiliki cita rasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat (Fardiaz, 1998). Sebelum pandemi covid-19, usaha jajan tradisional meningkat seiring dengan makin tingginya daya beli dan aktivitas masyarakat dengan kebiasaan membeli jajan tradisional. Fenomena pandemi covid-19, juga dialami oleh pelaku usaha di Kampung Jajan Tradisional ini. Pada umumnya pelaku usaha mengalami penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan penjualan, berkurangnya tenaga kerja, dan menurunnya pendapatan. Zhou H. (2020) mengungkapkan bahwa selama krisis beberapa perusahaan terpaksa menanggulkan

usahanya karena berkurangnya permintaan konsumen. Dampak bagi perusahaan adalah penurunan penjualan dan lemahnya sumber daya manusia terkait dengan teknologi. Pelaku usaha perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar serta dapat menumbuh-kembangkan berbagai gagasan dan ide usaha baru yang juga dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi (SamuliLaato, et al. 2020; Kantar 2020; Santoso, 2020).

Berdasarkan pembahasan masalah dengan pendekatan-pendekatan yang telah dilakukan, maka penelitian yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan jajan tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang, akan menganalisis strategi *digital marketing* bagi UMKM di era pandemi Covid-19 (Studi pada kampung tematik jajan tradisional di Kelurahan Mlatibaru Semarang). Optimalisasi penggunaan *digital marketing* berdampak positif bagi pelaku usaha untuk keberlangsungan usaha.

METODE ANALISIS

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif. Tahap-tahap metode penelitian mencakup: 1) tahap mencari informasi; 2) tahap reduksi/ fokus; 3) tahap seleksi, pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci. Tempat penelitian di Kampung Tematik Jajan Tradisional berada di Kelurahan Mlatibaru Semarang. Informan terdiri dari pelaku UKM jajan tradisional di Kelurahan Mlatibaru Semarang, pemangku Kebijakan di Kelurahan Mlatibaru Semarang, dan konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Teknik analisis data kualitatif menggunakan *model Miles and Hubermans* meliputi: 1) reduksi data (*data reduction*), 2) penyajian data (*data display*), dan 3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing /verification*). Uji keabsahan data hasil penelitian menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kampung Tematik Jajan Tradisional. Kampung Jajan Tradisional yang menjadi obyek penelitian terletak di kelurahan Mlatibaru Semarang. Ditetapkan sebagai kampung tematik, untuk mengangkat kearifan lokal dalam mengelola potensi yang mempunyai nilai jual tinggi di lingkungan masyarakat setempat. Kampung Jajan Tradisional memproduksi berbagai macam jajan tradisional yang dijual oleh pelaku-pelaku usaha yang tergolong

dalam usaha mikro yang telah bertahan dari generasi ke generasi. Hasil pengamatan peneliti, ditemukan bahwa para pelaku usaha jajan tradisional memproduksi produknya di rumah masing-masing, pembeli jajan tradisional dapat membeli langsung ke rumah produksi atau dapat memesan jajan tradisional ini untuk acara resepsi perkawinan atau rapat-rapat di sekolah, di kantor pemerintah maupun kantor swasta. Jajan tradisional yang di produksi di Kampung Jajan tradisional ini memiliki beragam jenis varian, warna dan rasa yang berbeda-beda. Adapun produk-produk jajan tradisional yang dihasilkan oleh para pelaku usaha mikro di Kampung Jajan Tradisional mencakup: klepon, onde-onde, lemper, dadar gulung, nagasari, bikang, dan lain-lain.

Pemasaran merupakan suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Saifuddin, 2013). Pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong; 2013). Cravens (1999) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses untuk memperoleh keuntungan bersaing, yang menuntut partisipasi aktif dari seluruh fungsi bisnis utama dalam organisasi. Salah satu bentuk pemasaran modern dan menjadi harapan serta dobrakan baru bagi UMKM adalah *digital marketing*.

Digital marketing adalah suatu kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Sanjaya & Tarigan, 2009; Ali, 2013). Peran strategi *digital marketing* sangat penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). *Digital marketing* merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik dengan beragam taktik *marketing* dan media digital untuk

berkomunikasi dengan calon konsumen. Dengan *digital marketing* pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait produk yang dihasilkan, dapat melakukan transaksi setiap waktu, kemudahan dalam pemesanan serta kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan menggunakan *social media*, *social chatting*, *marketplace* dan penggunaan *platform* lainnya, pelaku UMKM lebih mudah menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Santoso (2020) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM harus berani mencoba hal baru seperti *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan melakukan promosi atau bekerjasama dengan *marketplace* sehingga dapat memunculkan inovasi dan kreatifitas dalam pemasaran produk. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana menjual produk UMKM merupakan suatu upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

Pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti kualitas dan harga produk yang dihasilkan untuk memenangkan persaingan (Maskarto, 2021). Strategi *digital marketing* bagi UMKM dalam menggunakan media sosial mencakup 4 (empat) hal berikut ini. 1) Konten yang interaktif dan menarik, konten interaktif menjadi satu andalan bagi *brand* mengajak masyarakat untuk berinteraksi dan efektif dalam mengedukasi calon pembeli. Informasi dan kredibilitas konten dapat mempengaruhi penggunaan pemasaran ponsel (Haghirian & Inoue, 2007, Okazaki, 2007). Saraswati (2018) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu momentum yang dilakukan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Beberapa tipe konten interaktif antara lain kuis, kompetisi, *polling*, dan infografis dapat membuat *brand* untuk meningkatkan *engagement* dan audiens tidak jenuh dengan ragam konten yang ditampilkan (Pandrianto, 2018). Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga untuk membantu penjualan dan menaikkan pendapatan. 2) *Mobile Marketing*, *mobile marketing* atau pemasaran seluler merupakan strategi pemasaran *digital* multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen melalui *smartphone*, *tablet*, dan perangkat seluler lainnya, seperti situs *web*, *email*, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi. *Mobile marketing* memudahkan pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness*, dan meningkatkan penjualan (Yousif, 2012). Ponsel merupakan salah

satu media iklan paling penting dan efektif, interaksi pelanggan dan efisiensi operasional, di samping itu dapat berpotensi meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengecer (Kumar dan Zahn, 2003). Keuntungan menggunakan *mobile marketing* mencakup penghematan uang dan waktu, tepat sasaran, serta memberikan informasi yang berguna. 3) Pengintegrasian *digital marketing*. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, Prisgunanto (2006) mengungkapkan komunikasi pemasaran terletak pada perpaduan antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi organisasi. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan sangat efektif dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran untuk menciptakan *customers* dan *brand equity* dan mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. 4) Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku usaha pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan (Kotler and Armstrong, 2012).

Hasil wawancara dengan informan kunci, diperoleh informasi bahwa kegiatan promosi di Kampung Tematik Jajan Tradisional telah menerapkan strategi *digital marketing* untuk memasarkan produknya. *Platform* media yang digunakan untuk memasarkan produk merupakan *platform* yang cukup familiar dengan pelaku usaha seperti: *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*, untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik untuk melakukan pembayaran. Pelaku usaha dituntut untuk lebih mengoptimalkan media sosial yaitu dengan membuat konten yang menarik baik dari sisi visual ataupun *caption* yang relevan, memanfaatkan *website* untuk memperkenalkan informasi usaha lebih detail, memaksimalkan penjualan melalui *marketplace* dan *e-commerce* untuk memperluas pasar, dan membangun *emotional engagement* untuk mewujudkan konsumen yang loyal. Di era pandemi covid-19, berinteraksi dengan konsumen banyak dilakukan melalui media sosial. Strategi *digital marketing* dilakukan dengan menargetkan aspek emosional konsumen dan mengaitkan *brand* sehingga mampu membentuk ikatan yang cukup kuat dan membangun koneksi secara pribadi dengan konsumen. Kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan strategi *digital marketing* mencakup: terbatasnya kemampuan dan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi serta *platform digital*, pelaku usaha pada umumnya belum

mengetahui cara menggunakan *e-commerce* dan menentukan *platform digital* untuk target yang lebih luas.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas sekaligus menjawab pertanyaan penelitian maka untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM menerapkan strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Kendala pelaku usaha yakni pemahaman teknologi informasi rendah, kurang memaksimalkan *e-commerce* dan *marketplace*, serta bagaimana membuat konten yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

Di era pandemi covid-19, pelaku usaha harus beradaptasi dengan teknologi agar mampu bertahan dan meningkatkan pendapatan. *Digital marketing* merupakan perubahan tren yang sangat cepat, baik dari sisi teknologi maupun perilaku konsumen. Pelaku usaha dinamis dan responsif dalam melakukan pengelolaan aktivitas *digital marketing*. Untuk itu pelaku usaha dapat bersinergi dengan pemerintah, *stakeholder* dan perguruan tinggi untuk meningkatkan pengetahuan terkait dengan teknologi digital.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Semarang dan LPPM Universitas Semarang yang telah memfasilitasi penelitian yang telah dilakukan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Kampung Jajanan Tradisional Kelurahan Mlatibaru Semarang yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi pengambilan data-data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Ayu W. 2020. Memahami Kaitan Perekonomian dan Virus Corona. <https://www.ui.ac.id/ekonomi-ui-memahami-kaitan-perekonomian-dan-virus-corona/>. Diakses 10 Agustus 2020.
- Broom, H.N & Justin G.L. 1979. *Small Bussines Management*. South-Western Publishing Co.Cincinnati.Ohio.
- Budiyanti, Eka. (2020). Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*. 12(4):19-24. http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat

- /Info%20Singkat-XII-4-II-P3DI-Februari-2020-219.pdf
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times
- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. 2001. Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18-33.
- Cravens, W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Terjemahan Lina Salim. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Donthu N. & Gustafsson A. 2020. Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*. Volume 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>.
- Fardiaz, D. 1998. Peluang, Kendala, dan Strategi Pengembangan Makanan Tradisional, dalam Kumpulan Ringkasan Makalah Seminar Nasional Makanan Tradisional : Meningkatkan Citra dan Mengembangkan Industri Makanan Tradisional Indonesia, Pusat Kajian Makanan Tradisional (PKMT), Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor-Pusat Antar Universitas dan Gizi IPB, Bogor. Juminto M.S. (2020). Adaptasi UMKM saat New Normal. <https://www.jawapos.com/opini/24/06/2020/adaptasi-umkm-saat-new-normal/>. Diakses 04 Agustus 2021.
- Haghirian, P. & Inoue, A. 2007. An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5 No. 1, pp. 48–67. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2007.011489>.
- Kantar. 2020. *Coronavirus outbreak's impact on China's consumption*. <https://mp.weixin.qq.com/s/OptUHteL3zGVHahnDolRDg>. Accessed date: 05 Agustus 2020.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, 14th ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, S. & Zahn, C. 2003. Mobile communications: Evolution and impact on business operations. *Technovation*, Vol. 23, pp. 515–520. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00120-7](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00120-7).
- Maskarto, L. N. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4, 122-127. Retrieved Juni 6, 2021, from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/download/1064/854>
- Okazaki, S. 2007. Lessons learned from i-mode: What makes consumers click wireless banner ads?. *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, pp. 1692–1719. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.03.018>.
- Pandrianto. 2018. Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi* Vol. 10 No. 2. DOI: 10.24912/jk.vl0i2.2619.
- Pakpahan A.K. 2020. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasional/article/view/3870>.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Putri, S. D. & Fithrah, D. S. 2017. Pengaruh online marketing campaign #samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *Jurnal Profesi Humas*, 1 (2), 132-141.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Saifuddin, M. 2013. Digital Marketing: Strategi yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 5 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- SamuliLaato, et al. 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 57. November 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Yusuf Imam. 2020. "Menghitung dampak Covid-19 terhadap dunia usaha hingga UMKM." *Kontan.co.id*. Diakses 22 April 2020. <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-dunia-usahahingga-UMKM?page=all>.
- Saraswati dan Hastasari. 2020. Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, Vol. 9,

- No. 2, Tahun 2020, Hal. 152-171.
DOI:10.20473/bk.v 9i2.22980.
- SME Policy Responses, OECD. 2020. diakses tanggal 08 Juli 2020.
https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. 2020. Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>.
- Yousif, Rudaina Othman. (2012). Factor Affecting Consumer Attitudes towards Mobile Marketing. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management (2012) 19, 147 – 162.
- <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/dbm.2012.20.pdf>.
- Yusuf. Dkk. 2020. Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail. (Digital Librari UIN Sunan Gunung Djati, Agustus 2021), diakses melalui <http://digilib.uinsgd.ac.id/30872/>, pada 10 Agustus 2021.
- Zhou, H. 2020. *Will this bring hope to domestic clothing brands that the average daily retail sales of domestic clothing brand Peacebird exceeded 8 million during the COVID-19 crisis?* Accessed date: 10 May 2020. https://www.sohu.com/a/372116735_100191058.