

URGENSI PEMANFAATAN *E-MARKETING* PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19

Husni Awali¹, Farida Rohmah²

IAIN Pekalongan¹, IAIN Pekalongan²

Jl. Kusuma Bangsa No.9, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51141

husni.awali@iainpekalongan.ac.id¹, farida.rohmah@iainpekalongan.ac.id²

Abstract

Covid-19 pandemic, it had a tremendous impact on various sectors, especially the economic sector, where the existence of MSMEs whose role contributed substantially to the economic rate was inseparable from the Covid-19 outbreak, in this study looking at the urgency of the use of E-Marketing for the sustainability of MSMEs in Pekalongan City amid the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. This research proves that the implementation of e-marketing through the marketplace conducted by MSME entrepreneurs is in accordance with procedures other than that e-marketing has a positive impact amid the Covid-19 pandemic on the economic security of MSMEs in Pekalongan City by continuing to process production and distribution of goods to consumers but still adhere to the rules of Social Distancing where the use of e-marketing through the marketplace is deemed necessary to be implemented especially in the amid Covid-19 Pandemic so that business activities continue to run and generate economic value.

Keyword: *E-Marketing*; UMKM; *Covid-19*.

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa terhadap berbagai sektor, khususnya sektor perekonomian, dimana keberadaan UMKM yang peranannya memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap laju perekonomian tidak lepas terdampak dari wabah Covid-19, dalam penelitian ini melihat sejauh mana urgensi pemanfaatan *E-Marketing* untuk keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan ditengah pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini membuktikan bahwa implementasi *e-marketing* melalui *marketplace* yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur selain itu *e-marketing* memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen namun tetap mematuhi aturan *Social Distancing* dimana Penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah Pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.

Kata Kunci: *E-Marketing*; UMKM, *Covid-19*.

PENDAHULUAN

Wabah Covid-19 kini menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh Badan Kesehatan Dunia dan penyebaran yang begitu cepat menjadikan Covid -19 sebagai topik utama di berbagai negara. Tidak terkecuali di Indonesia jumlah postif terinfeksi Virus Corona atau Covid-19 semakin hari semakin meningkat. Pada tanggal 24 Maret 2020

korban meninggal sudah mencapai 55 orang dengan jumlah sembuh menjadi 30 orang.¹ Meskipun angka kesembuhan Covid-19 terus meningkat, namun penyebaran kasus Covid-

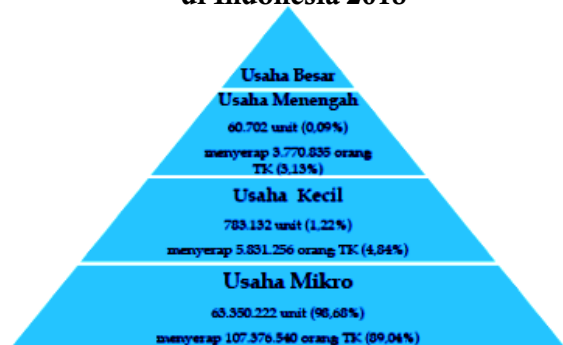
¹https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200324114n_bv448-20_486374/update-corona-24-maret-686-kasus-55_meninggal-30_sembuh, diakses 24 Maret 2020, pukul 06.11 WIB.

19 juga mengalami peningkatan hingga terjadi ketidakpastian dan akan mempengaruhi laju perekonomian global. *Moody's investor Service* memprediksi pertumbuhan ekonomi akan mengalami perlambatan pada angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini jauh dibawah pertumbuhan ekonomi tahun 2019 yang berada di angka 5,02%. Dan perlambatan ini akan diprediksi akan berlanjut sampai tahun 2021 meskipun disertai dengan sedikit penguatan sebesar 4,9%.²

Situasi krisis seperti ini tentu berdampak kepada berbagai sektor ekonomi, salahsatunya keberadaan UMKM sangat memerlukan perhatian khusus, karena UMKM penyumbang terbesar PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto.³

Gambar 1

Kondisi Usaha Mikro, Kecil dan menengah di Indonesia 2018



Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2018.

² <https://tirto.id/moodys-prediksi-ekonomi-indonesia-melambat-di-48-akibat-corona-eDPW>, Diiakses 9 Maret 2020, pukul 06.32 WIB.

³ <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4205778/kemenkop-catat-21-koperasi-dan-umkm-terdampak-virus-corona>, diakses 22 Maret 2020.

Adanya gejolak ekonomi yang begitu luar biasa UMKM dinilai mampu menghadapi perlambatan ekonomi terkait dengan kondisi terkini. Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan omset UMKM di sektor non kuliner turun 30-35% sejak Covid-19 penyebabnya adalah penjual yang hanya mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik. Himbauan dari Pemerintah mengenai *social distancing* yang dicanangkan tanggal 15 Maret 2020 juga memprediksi dapat memberikan dampak serius terhadap penyerapan produk UMKM. Maka dari itu, diperlukan perhatian lebih dari pemerintah kepada sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian bangsa. Bukan hanya itu dampak Covid-19 ini juga mengubah perilaku bisnis pelaku usaha didalam menjalankan usahanya. meskipun dampak dari Covid-19 ini sangat dirasakan berbagai sektor industri namun tidak berarti pelaku UMKM harus berhenti dalam menjalankan usahanya. Akan tetapi UMKM masih bisa berupaya tetap menjalankan usahanya melalui sistem online (*e-marketing*) dimana hal ini tidak akan melanggar aturan pemerintah terkait aturan *social distancing*. Melalui peranan teknologi kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha UMKM tidak berhenti begitu saja dan pendistribusian barang akan tetap dapat berjalan. Ada Norma baru bagi pelaku bisnis di kala menghadapi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelaku usaha untuk melekat teknologi. Hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan pelaku UMKM *recovery* bahkan untuk beradaptasi dengan norma baru yang mengharuskan bersinggungan dengan teknologi.

Kemajuan teknologi saat ini mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Kemajuan tersebut tampak pada bidang telekomunikasi. Adanya kemajuan telekomunikasi ini membuat hubungan antar

manusia dalam hal komunikasi menjadi tanpa batas dan tanpa hambatan terutama adalah jarak. Internet merupakan kemajuan salah satu dalam bidang teknologi komunikasi yang tumbuh begitu pesatnya. Internet memberikan manfaat kemudahan dalam komunikasi dan memiliki kepentingan tertentu. Adanya revolusi teknologi informasi (TI) dan komunikasi selalu berubah-ubah dari hari ke hari, hal ini juga merubah cara orang melakukan bisnis saat ini.⁴ Dimana era digital mampu menjadi poin krusial untuk seluruh aktivitas manusia yang dapat mendukung aktivitas bisnis. Hal ini merupakan indikator yang bisa mempengaruhi pada laju naiknya biaya pemasaran *digital* dan penjualan *smartphone* yang menyediakan kemudahan pelayanan Pada tahun 2008, penduduk yang menggunakan internet di seluruh dunia telah mencapai 1.565.000.000 orang atau 23, 3 persen dari jumlah penduduk di seluruh dunia yang menggunakan akses internet untuk keperluan tertentu. Selain itu menurut Utomo mengungkapkan penggunaan internet dalam data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile*.⁵ Teknologi yang semakin tumbuhnya, dunia digital dan internet yang semakin maju tentu juga dapat memberikan efek pada dunia pemasaran. Hal ini juga berpengaruh pada *Tren* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini dianggap lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Para pelaku bisnis yang terhalang dengan kendala dengan minimnya pengetahuan *digital marketing* dan *electronic commerce* mengharuskan masyarakat untuk melek terhadap teknologi sehingga menuntut

para pelaku bisnis dalam mengikuti kegiatan pelatihan untuk dapat memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai media dalam menjalankan bisnis. Era digital saat ini memang tidak bisa dihindari, pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan perkembangan digital, karena memungkinkan memasarkan produknya secara *online*. Chaffey mengatakan *e-marketing* merupakan proses dalam pencapaian tujuan terkait pemasaran dengan mengandalkann teknologi komunikasi secara elektronik.⁶ Juga mengacu yang dikatakan Harijanto, aplikasi *e-marketing* sangat tepat cocok diterapkan pada perusahaan yang ingin membesarkan pangsa pasarnya, karena dengan aplikasi ini dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan *e-marketing* maka akan lebih maksimal dalam hal penyebaran informasi pemasaran baik jasa maupun barang yang ditawarkan, juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, dengan menerapkan startegi *e-marketing* ini akan meningkatkan *market size* pada segmentasi yang sudah ada. Jadi dapat dikatakan bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik baik memasarkan maupun sebagai bentuk promosi produk dan jasa yang menjangkau pasar yang lebih luas lagi serta membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih dekat dan tentunya memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Untuk dapat menjaring pangsa pasar dan konsumen memang sudah selayaknya para pelaku usaha lebih memahami peranan dunia digital atau penjualan dengan media online saat ini sangat memiliki peranan besar, ditengah kondisi dimana kita tidak dapat berpergian namun dengan memanfaatkan media online maka masyarakat akan sangat mudah untuk memenuhi kebutuhannya, apalagi kita melihat saat ini dunia digital sudah sangat digandrungi masyarakat luas,

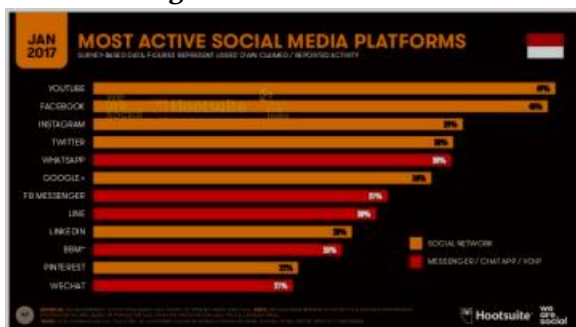
⁴Chaffey, D. (2010). *E-business and e-commerce management* (4rd ed.). England: Edinburgh Gate.

⁵<http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>. diakses 24 Maret 2020, pukul 16.30 WIB

⁶Chaffey, D. (2010). *E-business and e-commerce management* (4rd ed.). England: Edinburgh Gate

berikut *Platform* yang sering menjadi media yang digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Ada media yang hanya sifatnya untuk pertemanan seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, ada pula yang memiliki tujuan khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan *LinkedIn*. Selain itu ada pula media yang sifatnya lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. Hal lain yang pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media lain seperti media *blog* ataupun situs pribadi. Data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah *Youtube* (49%) dan oleh *Facebook* (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh *Instagram* (39%), *Twitter* (38%), *Whatsapp* (38%), dan *Google* (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh *FB Messenger*, *Line*, *LinkedIn*, *BBM*, *Pinterest*, dan *Wechat*.⁷

Gambar 2
Platform Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia



Sumber: www.wearesocial.com

Sri Widowati, *Country Head Facebook Indonesia*, mengungkapkan bahwa penggunaan *Facebook* di Indonesia membuka halaman *Facebook* milik mereka rata-rata 80

⁷Kemp, s (16 Februari 2017) <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>, diakses tanggal 30 April 2020, pukul 16.00 WIB

kali sehari.⁸ Ia juga mengungkap data bahwa sebanyak 45% pengguna internet adalah penduduk di Indonesia lebih dominan suka berbelanja secara *online*. presentase ini diprediksikan akan semakin tinggi seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin mengarah kepada gaya hidup digital. Namun peluang ini tidak dimanfaatkan semua pelaku usaha untuk memiliki perspektif usaha dengan digital marketing. Meskipun banyak pelaku usaha kini mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran dengan media digital (*digital marketing*) masih dirasakan belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya.⁹ Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar.

Adanya UMKM akan memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia terutama dalam menciptakan dunia kerja dan terutama dalam mendukung pendapatan rumah tangga. Berkembangnya UMKM diharapkan dapat memacu laju perekonomian di tengah lesunya dunia usaha yang terjadi saat ini ditengah pandemi. Pemanfaatan konsep pemasaran melalui penggunaan teknologi digital diharapkan UMKM mampu berkembang dan

⁸Utomo, R. M (20 Oktober 2016) <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim> , diakses tanggal 30 April 2020, pukul 14.00 WIB

⁹Supriadi, C. (2016, November 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id/dukong-wirauasaha-wanita-lewat-aplikasi-dbs-businessclass/>

menjadi pusat kekuatan ekonomi. Era teknologi saat ini memang tidak dapat dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengatakan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan dan manfaat perkembangan digital.¹⁰ Melalui perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula.

Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk. Puspayoga pun meyakini bahwa dengan memanfaatkan sarana internet dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangannya hanya saja bagaimana UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa berkembang dengan pesat. Media sosial menjadi sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Berkaitan dengan hal ini, maka bagaimana agar kegiatan usaha khususnya UMKM di Kota Pekalongan agar tetap menghasilkan nilai ekonomi ditengah kondisi pandemi Covid-19, mengingat jumlah UMKM di Kota Pekalongan semakin bertambah, bahwa saat ini terdapat 21.791 pelaku UMKM dari berbagai sektor baik

¹⁰<http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>, di akses tanggal 24 April 2020, pukul 14.30 WIB

produksi batik, *craft*, kuliner, dan sektor lain yang berada dibawah binaan Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pekalongan,¹¹ untuk itu dalam mempertahankan ekonomi UMKM yang ada dikota pekalongan perlu menjadi perhatian penting ditengah gejolak dunia usaha akibat wabah Covid-19 yaitu dapat dengan cara penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran. dimana pemanfaatan ini menjadi potensi yang menjanjikan dengan adanya aturan *Social Distancing*. sehingga mengharuskan pelaku UMKM dapat melekat terhadap teknologi. melihat hal ini Penulis dan tim tertarik untuk mengkaji sejauh mana pentingnya pemanfaatan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh UMKM di tengah Pandemi Covid-19 yang sedang dihadapi oleh Indonesia khusus di kota Pekalongan.

LANDASAN TEORI

1. *E-Marketing*

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha, dengan pemasaran yang jitu suatu usaha akan berhasil. Pemasaran membutuhkan *effort* yang tiada henti-hentinya mulai dari produk baru diluncurkan, saat pertumbuhan, saat banyak pesaing, saat pengembangan produk baru, saat ekspansi pasar, bahkan saat usaha mengalami kemunduran.¹²

Pemasaran merupakan tahapan proses sosial dan manajerial yang mengajak individu dan kelompok memperoleh suatu pemenuhan kebutuhan dan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai

¹¹<https://radarpekalongan.co.id/95365/jumlah-ukm-terus-bertambah/> di akses pada tanggal 14 Maret 2020 Pukul 19:20.

¹²Netti Tinaprilia, *Jadi Kaya dengan Berbisnis di Rumah "Kiat Praktis bagi Wanita Mencapai Kebebasan Finansial Tanpa Harus Meninggalkan Keluarga"*. (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2007), 131.

dengan orang lain.¹³ Mcleod dan Schell mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan seseorang dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran untuk memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan.

Menurut Strauss dan Frost, *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *e-marketing* sangatlah berpengaruh pada pemasaran secara tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* mampu meningkatkan efisiensi yang tidak dimiliki dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* mampu merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini mampu menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. Menurut Reedy et al., *electronic marketing* merupakan seluruh dari aktivitas secara online atau yang berbasis elektronik yang difasilitasi oleh proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen dengan tujuan memuaskan pelanggan. *Electronic marketing* dengan memanfaatkan teknologi melalui jaringan dapat mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu mengembangkan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk menarik pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. *E-marketing* dapat memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*. Menurut Strauss dan Frost, tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing*

Strategy (Strategi *E-Marketing*), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi).

Tabel 1
Tahapan Pelaksanaan *E-Marketing*

No	Tahapan <i>E-Marketing</i>	Konsep
1	<i>Situation Analysis</i>	<i>Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats</i>
2	<i>E-marketing Strategic Planning</i>	<i>Market Opportunity Analysis</i>
3	<i>Objectives</i>	Tugas, Kuantitas dan <i>Time Frame</i>
4	<i>E-marketing Strategy</i>	<i>Relationship Management (Product, Price, Place dan Promosi)</i>
5	<i>Implementation Plan</i>	Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (<i>Implementation Plan</i>). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari <i>marketplace</i> (seperti,

¹³ Kotler, P. and Keller, K. 2009. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River

	interaksi <i>face-to-face</i> menjadi <i>marketspace</i> (seperti, interaksi <i>screen-to-face</i>). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh <i>interface</i> teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka menjadi <i>people-mediated</i> menjadi <i>technology-mediated</i> , terdapat sejumlah pertimbangan perancangan <i>interface</i> yang dihadapi	internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok dan sesuai dengan objektif dari perusahaan	
6	<i>Budget</i>	<p>Internet adalah <i>tools</i> yang mampu digunakan untuk melihat hasil dari catatan teknologi dari setiap klik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dibuat perhitungan tentang <i>revenue forecast</i> (perkiraan pendapatan), <i>intangibile benefits</i> (manfaat tidak berwujud), <i>cost savings</i> (penghematan biaya), dan <i>e-marketing cost</i> (biaya <i>e-marketing</i>).</p>	<p>Pada saat melakukan pemasaran <i>online</i> yang perlu dimiliki hanyalah laptop atau hp android dan perangkat internet. Sedangkan kunci untuk menjalankan bisnis hanya sering-seringlah terhubung dengan internet. Untuk menjalankannya tidak diperlukan modal yang besar, anda bisa melakukan kerjasama dengan orang yang sudah sukses dan sudah sukses memulai usaha.¹⁴ <i>E-marketing</i> berkaitan dengan pemasaran yang sesuai dengan pasar elektronik yang memungkinkan untuk dijalin dengan pelanggan secara <i>online</i>.¹⁵</p> <p>2. Penggunaan <i>E-Marketing</i></p> <p>Peran <i>marketing</i> pada era digital memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan <i>networking</i> dengan perusahaan dan individu lain diseluruh dunia.¹⁶ Penggunaan <i>e-marketing</i> bisa dikategorikan menjadi dua bagian, diantaranya:</p> <p>a. Sumber Penghasilan</p> <p>Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat sekarang ini, banyak dari mereka yang memiliki dan menggunakan <i>smartphone</i>, oleh karena itu dengan melihat peluang tersebut para wirausaha menjalankan <i>internet marketing</i> digunakan sebagai sumber penghasilan.</p>
7	<i>Evaluation Plan</i>	Perencanaan <i>e-marketing</i> dilaksanakan, keberhasilannya berrgantung dari evaluasi yang dilakukan secara terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan <i>balanced scorecard</i> untuk mengukur kesuksesan dari suatu program	

¹⁴ Emar Retriyani Azza, *Mahasiswa Preneur: Tiga Trik Sukses Menjadi Kaya, Kreatif, Mandiri, dan Sukses Sejak Mahasiswa*, (Yogyakarta: Araska, 2014), 144-145.

¹⁵ Andi Putra Mahkota, Imam Suyadi, dan Riyadi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian", Malang, Universitas Brawijaya, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8, No.2*, (2014), 3

¹⁶ Hermawan Kertajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 54-55.

b. Digunakan sebagai Media Promosi

Sesuai dengan semakin ketatnya persaingan dagang dan era digitalisasi, sekarang ini kita tidak hanya bisa melakukan promosi secara *offline* akan tetapi bisa dilakukan secara *online*. Promosi *online* merupakan salah satu bentuk dari *internet marketing*, karena dengan penggunaan internet merupakan salah satu media yang efektif untuk membangun *brand* dan membuat bisnis kita dikenal banyak orang.¹⁷

3. Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan berasal dari kata *langsung-kelangsungan*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia langsung merupakan kata kerja yang berarti berlanjut (hingga beberapa lamanya, hingga jauh, dan sebagainya). Kelangsungan berasal dari kata benda yang berarti perihal berlangsungnya suatu kejadian, kelanjutan, ketahanan, keterusterangan, dan keterbukaan. Sedangkan keberlangsungan adalah perihal berlangsung.

Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu tujuan. Usaha di dalam bisnis didefinisikan sebagai suatu kegiatan di bidang perdagangan untuk mendapatkan.¹⁸

Keberlangsungan usaha berkaitan bagaimana seorang wirausaha mengembangkan usahanya, pengembangan usaha biasanya dilakukan untuk meningkatkan jumlah produk yang didistribusikan ke pasar, sehingga diperlukan adanya pergantian, penambahan sumber daya yang dimiliki serta faktor lainnya yang bertujuan untuk melakukan pembenahan dalam pengelolaan perusahaan.¹⁹

Tabel 2
Perbedaan E-Marketing dan Marketing Konvensional

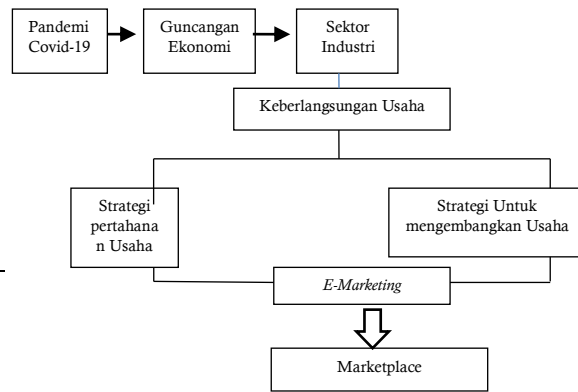
	<i>E-Marketing</i>	Marketing Konvensional
Modal	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi usaha – <i>Website</i> Renovasi – Tampilan <i>Website</i> Kelengkapan – <i>Klick Menu</i> <i>Stock Produk</i> – <i>Stock Gambar Upload</i> Karyawan – Tidak ada / Minimal Promosi – <i>Free</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi: Semakin strategis lokasi toko semakin mahal biaya sewanya Renovasi: Toko konvensional membutuhkan biaya renovasi yang banyak Kelengkapan: Toko konvensional akan membutuhkan banyak Stok Produk: Stok produk harus banyak untuk display di toko konvensional Karyawan: Toko konvensional membutuhkan lebih banyak karyawan Promosi Bisnis konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit.
Waktu	<ol style="list-style-type: none"> <i>Website</i> tidak perlu di jaga karena tidak bertemu customer secara tatap muka secara langsung. Interaksi bisa dilakukan lewat telepon, <i>Email</i>, <i>Chatting</i>, yang bisa dilakukan dari mana saja (<i>Mobile</i>) Bisa 	<p>Sibuk bekerja: pemilik bisnis konvensional tidak bisa selalu berada di tokonya karena sibuk bekerja, sibuk mengurus Rumah Tangga, dan waktu yang terbatas.</p>

¹⁷ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 201), 90-91.

¹⁸ Sugita, “Upaya Dosen Kewirausahaan sebagai Faktor Determinatif dalam Menumbuhkan Motivasi Wirausaha Mahasiswa Ikip Siliwangi”, Siliwangi, IKIP Siliwangi, *Jurnal COMM-EDU, Volume 1 Nomor 2*, (Mei 2018), 209

¹⁹ Muhammad Musrofi, *Membuat Rencana Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008), 101-102

dilakukan baik siang atau malam, dan dimana saja bahkan dalam keadaan yang bagaimana saja



Kemampuan

Saat ini sudah banyak perusahaan atau situs penyedia jasa pembuatan toko *online*. Sistem sudah tersedia, dan mudah, bahkan bagi anda yang gaptek sekalipun. Keunggulan Digital Marketing: Jangkauan yang lebih luas dengan waktu yang tak terbatas ketika melakukan kegiatan pemasaran.

Ada banyak hambatan bagi pelaku marketing konvensional antara lain:

1. Banyak pemula yang masih ragu untuk berbisnis karena tidak mempunyai pengalaman dalam bisnis dan kemampuan marketing
2. Selain tidak memiliki pengalaman mereka juga banyak yang tidak tahu cara pemasarannya
3. Kendala lain yang dihadapi pemula yaitu dalam mengurus karyawan
4. Dan yang paling sering terjadi para pelaku bisnis pemula seringkali tidak mempunyai ide apapun

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif mengkaitkan dengan cara memahami dunia sosial dan bagaimana mengekspresikan pemahaman ini dengan menggunakan bahasa, suara, gambar, gaya pribadi, dan ritual sosial.²⁰ Metode kualitatif 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.²¹

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, pada konteks penelitian kualitatif, fenomena merupakan sesuatu yang muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara tertentu menjadi tampak dan nyata.²²

Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menghadirkan kesadaran dan pemahaman mendalam tentang bagaimana manusia mengalami sesuatu.²³

Pendekatan fenomenologi adalah mengungkap makna konsep atau fenomena

KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir adalah acuan untuk peneliti agar memiliki *rute* penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁰ Christine Daymon and Immy Holloway, "Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications", (New York: Routledge, 2002), 4.

²¹ J.R, Raco, Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya", (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 71

²² Muri Yusuf, "Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 351

²³ J. Saldaña "Ethnobotatre: Research from page to stage" (New York: Left Coast Press. 2011.).

pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada individu-individu.²⁴ Disini peneliti berlaku sebagai fasilitator yang ikut memberi makna pada realitas yang dikonstruksi oleh subjek penelitian.

Pada penelitian ini bertemu langsung dengan UMKM dan melakukan pemasaran *online* di Kota Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana urgensi implementasi *e-marketing* di tengah Pandemi Covid 19 sebagai pertahanan ekonomi UMKM, dan apakah strategi *e-marketing* memberikan dampak keberlangsungan pertahanan ekonomi UMKM, serta apakah penggunaan strategi pemasaran melalui *e-marketing* penting mempertahankan usaha di tengah Pandemi Covid 19.

PEMBAHASAN

1. Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* pada keberlangsungan UMKM ditengah dampak Pandemi Covid-19 di Kota Pekalongan

a. Implementasi *E-Marketing* pada keberlangsungan UMKM dalam menghadapi Pandemi Covid-19 di Kota Pekalongan.

Implementasi berarti menerapkan, implementasi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengaplikasikan prosedur sesuai dengan ketentuan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, berikut ini yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Pekalongan diantaranya:

1) Mendaftarkan Akun Bisnis

Sejak adanya *e-commerce* perkembangan bisnis sangatlah pesat, sehingga potensi sektor ekonomi lebih bisa maksimal dalam perdagangan digital.

Adanya era internet menuntut pelaku usaha agar lebih kreatif dalam mengembangkan ide-ide dalam memanfaatkan perdagangan elektronik.

Dengan seiringnya waktu, ide-ide untuk memaksimalkan manfaat layanan internet akan terus

berkembang, termasuk dalam perdagangan elektronik dan komunitas virtual.²⁵

Perubahan zaman yang semakin maju, pelaku industri diharapkan mengikuti zaman digitalisasi dan perubahan ini ditanggapi oleh pelaku usaha dengan cepat. Seperti wawancara dengan pelaku usaha UMKM batik di Kota Pekalongan sebagai berikut:

“...dalam bisnis penggunaan internet sangatlah penting. Maka untuk mengembangkan sebuah usaha yang eranya sekarang sudah berbasis internet, maka terlebih dahulu saya mendaftarkan bisnis saya di *marketplace* dengan mengisi form pertanyaan yang telah disediakan oleh *marketplace* tersebut, lalu ketika bisnis saya sudah terdaftar saya dapat menjalankan bisnis online dan melakukan *e-marketing* melalui aplikasi tersebut”.²⁶

“...saya sebenarnya belum memahami fungsi dari aplikasi *marketplace* tersebut, maklum karena faktor usia, yang mendaftar bisnis saya juga anak saya, dengan menggunakan aplikasi *marketplace*, karena dia yang mengikuti pelatihan”.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa para pengusaha UMKM di Kota Pekalongan bisnisnya dengan tujuan supaya usahanya tetap bisa berjalan, walaupun di tengah pandemic Covid-19 yang sedang melanda dunia.

2) Memposting Produk dan memberikan Informasi mengenai bisnis yang telah didaftarkan.

²⁵<https://www.kompasiana.com>, Diakses pada tanggal 24 Maret 2020, pukul 12.36 WIB.

²⁶Wawancara dengan Rifky, pada tanggal 10 April 2020 via online, pukul 09.53 WIB.

²⁷Wawancara dengan Nasruddin, pada tanggal 10 April 2020 via online, pukul 10:15 WIB.

²⁴ Juliansyah Noor, “*Metodologi Penelitian*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 36

Produk yang di posting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen mengetahui jenis dan fungsi produk dengan tepat.

Tujuan pemberian informasi atas suatu produk dan karakteristik bisnis agar informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut:

“...jika ada pelanggan yang menghubungi nomor yang tercantum pada akun bisnis di *marketplace*, maka saya akan menjelaskan setiap produk yang diproduksi itu berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, pelanggan pun bisa membuat atau memesan produk sesuai dengan keinginan sendiri (*custom*), jadi pelanggan produk yang dibuat memiliki ciri khas sendiri dibandingkan dengan produk lainnya”.²⁸

“...alasan menjalankan pemasaran online melalui *marketplace* yaitu supaya konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual secara online dengan mendaftarkan terlebih dahulu dengan memberikan keterangan pada setiap *posting* produk yang telah dihasilkan”.²⁹

3) Berinteraksi dengan Konsumen

Ada strategi komunikasi kepada konsumen untuk mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang baik tentunya akan menghasilkan efek yang positif terhadap konsumen, hal yang sebaliknya akan terjadi jika komunikasi tidak berjalan tidak baik maka akan menimbulkan efek negatif bagi pelaku bisnis. Hal ini dibuktikan

oleh wawancara dengan informan sebagai berikut:

“...*E-Marketing* pada awalnya saya mendaftar ke *marketplace* agar bisnis saya yang terdaftar bisa menjalankan pemasaran *online* dan berinteraksi dengan konsumen dengan baik.”³⁰

“...Apabila ada konsumen yang menghubungi nomor saya yang tercantum pada aplikasi *marketplace*, maka saya akan menjelaskan bahwa setiap produk yang saya buat itu memiliki ciri khas khusus produk saya”.³¹

Interaksi adalah tindakan yang dapat mempengaruhi satu dengan lainnya.³²

Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa interaksi pelaku bisnis dengan konsumen akan terjadi jika para konsumen menghubungi pelaku bisnis melalui nomor yang tercantum di *marketplace* yang mereka daftarkan untuk melakukan transaksi (*order*) atau hanya sebatas ingin mengetahui sebuah bisnis.

b. Pemanfaatan *E-Marketing* pada keberlangsungan UMKM di tengah dampak Pandemi Covid-19 di Kota Pekalongan.

- 1) Pertahanan Ekonomi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 di Kota Pekalongan
 - a) Memudahkan Konsumen dalam menemukan sebuah produk yang di inginkan.

Ustadiyanto mengungkapkan pertumbuhan era internet yang semakin pesat baik dari jumlah

²⁸Wawancara dengan Ulin, pada tanggal 10 April 2020 via online, pukul 14.50 WIB.

²⁹Wawancara dengan Rosyada, pada tanggal 10 April 2020 via online, pukul 17.00 WIB.

³⁰Wawancara dengan Mujib, pada tanggal 10 April 2020 via online, pukul 10:30 WIB

³¹Wawancara dengan Aini, pada tanggal 10 April 2020 via online, pukul 11:15 WIB

³²Jefferly Helianthusonfri, “*Blog gratis dan Praktis Omzet Fantastis*”, 149.

pemakai, komputer, maupun jaringan yang tersambung.³³

Keberadaan internet yang direspon baik, kedahsyatan internet menjadi *boomerang* bagi pelaku bisnis. Jika pelaku usaha masih menggunakan cara yang tradisional hal ini kalah dengan kompetitornya. Dan sudah semestinya para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu jurus andalan dalam berbisnis.³⁴ Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan, sebagai berikut:

"...Adanya *e-marketing* melalui *marketplace* sangatlah penting, karena menggunakan *e-marketing* akan mendapatkan keuntungan, yaitu: konsumen dengan mudah menemukan barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah dan berinteraksi langsung dengan lainnya di tengah pandemi Covid-19 ini".³⁵

"...di tengah wabah Covid-19 ini, saya sebagai pelaku usaha merasa banyak penurunan omzet. Namun dengan adanya *e-marketing* ini setidaknya usaha saya masih dapat berjalan dan bertahan".³⁶

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya internet, aplikasi tersebut perlu diterapkan pada setiap usaha, karena mempermudah konsumen untuk mengetahui bisnis yang telah dirintis, juga konsumen mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu bisnis dengan menggunakan *e-marketing* yang awalnya hanya dijadikan sebagai waktu luang sekarang mampu menjadi pertahanan usaha di tengah wabah Covid-19.

- b) Dampak *E-Marketing* melalui *Marketpalce* di tengah Pandemi Covid-19 di Kota Pekalongan. Adanya Permintaan Produksi yang tetap berjalan.

Untuk tetap dapat menjalankan usaha di tengah Pandemi Covid-19 tidak bisa terlepas dari upaya marketing.³⁷

Yang dilakukan oleh pengusaha UMKM di Kota Pekalongan menggunakan bisnis *e-marketing* via *marketplace*. Hal berikut dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

"...Dampak dari Covid-19 sangatlah luar biasa dirasakan oleh kami, pengusaha UMKM. Kami mencari strategi yang tetap bagaimana agar usaha kami tetap berjalan demi mempertahankan perekonomian warga sekitar yang bekerja kepada kami".³⁸

"...untuk tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19 ini kami tetap berusaha menjalankan bisnis kami, walaupun omzet yang kami terima berbeda dari sebelum pandemi ini".³⁹

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan system bisnis *e-marketing* via *marketplace* di

³³Riyeke Ustadiyanto, dan Silvia Ratna Ariani, "*Strategi Serangan Internet Marketing*", (Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET, 2007), 3-4.

³⁴Helianthusonfri, Jefferly, "*Blog gratis dan Praktis Omzet Fantastis*", Jakarta, PT. Elek Media Komputindo, 2015.

³⁵ Wawancara dengan Mujib, pada tanggal 12 April 2019 via online, pukul 16.23 WIB.

³⁶ Wawancara dengan Rosyada, pada tanggal 12 April 2020 via online, pukul 10:20 WIB

³⁷Jefferly Helianthusonfri, "*Blog gratis dan Praktis Omzet Fantastis*", 149.

³⁸Wawancara dengan Ayun, pada tanggal 12 April via Online, pukul 09.47 WIB

³⁹Wawancara dengan Aini, pada tanggal 12 April 2020 via online, pukul 14.30 WIB

tengah pandemi covid-19 benar-benar dimanfaatkan oleh UMKM.

Kemajuan teknologi dan era revolusi industri 4.0 sangatlah memiliki peranan penting bagi persaingan industri. Akan tetapi revolusi *internship* juga harus diterapkan dimana pelaku UMKM di Kota Pekalongan yang diharuskan melek terhadap teknologi bahwa pasca pandemi Covid-19 akan adanya norma baru dalam kegiatan bisnisnya terkait penggunaan teknologi yang lebih ditingkatkan. Oleh karena itu, keinginan kuat untuk belajar yang diterapkan oleh informan merupakan bentuk revolusi *internship*, sehingga dengan memanfaatkan peluang seiring dengan perkembangan teknologi dan revolusi industri diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan peluang serta memperbaiki tingkat perekonomian suatu negara di tengah pandemi Covid-19 yang sedang dihadapi dunia dan khususnya Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil wawancara dengan informan berkaitan dengan urgensi *e-marketing* pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan dampak dari Pandemi Covid-19, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa implementasi *e-marketing* melalui *marketplace* yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur. Dimulai dari mendaftarkan bisnis, *memposting* produk, menambahkan informasi-informasi penting, dan berinteraksi dengan konsumen.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan menerapkan *e-marketing* memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi barang kepada konsumen dan tetap melakukan *social distancing* tentunya dampak tersebut tidak jauh dari peranan teknologi yang

memudahkan para pengusaha UMKM untuk tetap menjalankan bisnisnya.

3. Penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah Pandemi Covid-19 yang memberi dampak lemahnya perekonomian di seluruh sektor dan khususnya sektor industri, hal tersebut bisa menjamin keberlangsungan usaha UMKM dikarenakan sesuai dengan konsep revolusi industri 4.0.
4. Revolusi *internship* juga harus diterapkan dimana pelaku UMKM di Kota Pekalongan yang diharuskan melek terhadap teknologi bahwa pasca pandemi Covid-19 akan adanya norma baru dalam kegiatan bisnisnya terkait penggunaan teknologi yang lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Silvia Ratna, dan Rieyke Ustadiyanto, "*Strategi Serangan Internet Marketing*", Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET, 2007.
- Ariani, Silvia Ratna, dan, Rieyke Ustadiyanto, "*Strategi Serangan Internet Marketing*", Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007.
- Azza, Emar Retriyani, *Mahasiswa Preneur: Tiga Trik Sukses Menjadi Kaya, Kreatif, Mandiri, dan Sukses Sejak Mahasiswa*, Yogyakarta: Araska, 2014
- Chaffey, Dave., Mayer, Richard., Johnston, Kevin., Ellis, Chadwick Fiona. (2000): *Internet Marketing*, London, Prentice Hall.
- Helianthusfrie, Jefferly, "*Blog gratis dan Praktis Omzet Fantastis*", Jakarta, PT. Elek Media Komputindo, 2015.
- Holloway, Immy, and, Christine Daymon "*Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*", New York: Routledge, 2002.
- Kemp, S. (2017, February 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://wearesocial.com/>: <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River

- Maulana, Y. (2017, 2 6). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>. Retrieved 2 17, 2017, from <http://swa.co.id/>: <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- McLeod, Raymond dan George Schell, 2001, *Management Information Systems*, 8th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Moody's Prediksi Ekonomi Indonesia Melambat di 4,8% Akibat Corona", 9 Maret 2020, <https://tirto.id/moodys-prediksi-ekonomi-indonesia-melambat-di-48-akibat-corona-eDPW>, diakses 9 Maret 2020.
- Musrofi, Muhammad, *Membuat Rencana Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008.
- Noor, Juliansyah, "*Metodologi Penelitian*", Jakarta: Prenada Media Group, 2012.
- Rahayu, E. M. (2012, March 19). <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/>. Retrieved February 17, 2017, from <http://swa.co.id/>: <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/digital-marketing-cara-komunikasi-dua-arah-acer>
- Raco, J.R, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*", Jakarta: PT. Grasindo, 2010.
- Reedy, Joel, Shauna Schullo dan Kenneth Zimmerman, 2000, *Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, United States of America.
- Riyadi, Andi Putra Mahkota, dan Imam Suyadi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian", Malang, Universitas Brawijaya, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8, No.2*, (2014).
- Saldaña, J, "*Ethnotheatre: Research from page to stage*" New York: Left Coast Press. 2011.
- Schneider, G. P. (2011). *E-business* (9th ed.). CengageLearning: Course Technology
- Sugita, "Upaya Dosen Kewirausahaan sebagai Faktor Determinatif dalam Menumbuhkan Motivasi Wirausaha Mahasiswa Ikip Siliwangi", Siliwangi, IKIP Siliwangi, *Jurnal COMM-EDU, Volume 1 Nomor 2*, (Mei 2018).
- Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, Bandung: Humaniora Utama Press, 2011.
- Supriadi, C. (2016, November 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id/>: <http://www.marketing.co.id/dukung-wirausaha-wanita-lewat-aplikasi-dbs-businessclass/>
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2009, *E-Marketing*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Suryadi, Edi, "*Strategi Komunikasi*", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- Tinaprilia, Netti, *Jadi Kaya dengan Berbisnis di Rumah "Kiat Praktis bagi Wanita Mencapai Kebebasan Finansial Tanpa Harus Meninggalkan Keluarga"*. Jakarta, Elex Media Komputindo, 2007.
- Utomo, R. M. (2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>. Retrieved February 17, 2017, from [metrotvnews.com: http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim](http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim)
- Yusuf, Muri, "*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*", Jakarta: Prenadamedia Group, 2017. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200324114448-20-486374/update-corona-24-maret-686-kasus-55-meninggal-30-semuh>
- <https://www.kompasiana.com/creation/2017/03/alternatif-bisnis-dalam-era-teknologi-informasi/>. www.internetworldstats.com <https://radarpekalongan.co.id/95365/jumlah-umkm-terus-bertambah/>