

Konsep Pemasaran UMKM Berbasis Digital dan Non Digital Dalam Perspektif Syariah

Immawan Azhar Ben Atasoge¹, Fani Monada Essa Putri²,

^{1,2} Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Tunas Palapa, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 25, 2024

Revised Oct 01, 2024

Accepted Oct 04, 2024

Keywords:

UMKM
Digital & Non-digital
Perspektif Syariah

ABSTRACT

Maraknya tren belanja online menjadi fenomena baru di kalangan Masyarakat. Teknologi yang berkembang telah mengeser pola kegiatan ekonomi pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep pemasaran UMKM dalam perspektif syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis penelitian *Field Research* (Lapangan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berbasis digital maupun non digital selama transaksinya memenuhi prinsip-prinsip syariah dan tidak melanggar nilai-nilai keislaman maka diperbolehkan. UMKM yang ada di Metro baik itu yang basisnya digital maupun non digital sudah menapkan strategi pemasaran yakni : Produk, Place, Price, Promotion.

This is an open access article under theCC BY-NClicense.



Corresponding Author:

Immawan Azhar Ben Atasoge,
Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Tunas Palapa
Daya Murni, Kec. Tumi Jajar, Kab. Tulang Bawang Barat, Lampung 34691.
Email: imawanazhar07@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perekonomian menjadi aspek utama dalam keberlangsungan kehidupan suatu negara. Pemerintah Indonesia tentu saja selalu menciptakan berbagai cara yang itu dapat meningkatkan perekonomian negara (Sugiri 2020) Namun faktanya perekonomian dunia tak terkecuali Indonesia kini mengalami penurunan yang cukup drastis diakibatkan berbagai faktor salah satunya adalah Pandemi Covid-19 (Sedyastuti 2018). Belum pulihnya fundamental perekonomian Indonesia mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan ekonomi masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro kecil dan menengah memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional (Putro and Noordiana 2021). Berdasarkan Asosiasi Usaha Kecil dan Menengah Indonesia kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia meningkat sekitar 60% dan 64 Juta unit UMKM yang berkontribusi 97% terhadap total tenaga kerja.

UMKM sebagai roda penggerak perekonomian nasional menjadi salah satu sektor yang sangat deras terkena dampak dari wabah ini. Hampir seluruh pelaku usaha menjadi korban bahkan tak sedikit yang sampai menutup usahanya. Hal ini yang membuat pemerintah khawatir akan berdampak besar pada perekonomian. Besarnya peran UMKM mendapat perhatian lebih dari pemerintah dan menjadi pertimbangan untuk kemudian diberikan stimulus khusus bagi pelaku UMKM. Untuk mendorong sektor ini dapat terus berjalan maka pemerintah menganggarkan dana Rp. 120,6 Triliun stimulus dalam program pemulihan ekonomi nasional (PEN) (Putro and Noordiana 2021). Tentu saja dana ini menjadi angin segar bagi pelaku UMKM, meskipun demikian hal ini tidak boleh dijadikan sebagai ketergantungan oleh pemerintah, pelaku UMKM harus cepat beradaptasi dengan kondisi seperti ini. Salah satu upaya untuk dapat terus survive adalah dengan transformasi digital. Revolusi Industri 4.0 mulai bergeser memasuki era society 5.0. Transformasi digital dalam dunia usaha menuntut UMKM untuk menjalankan system operasionalnya berbasis teknologi dengan berbagai inovasi manusia.

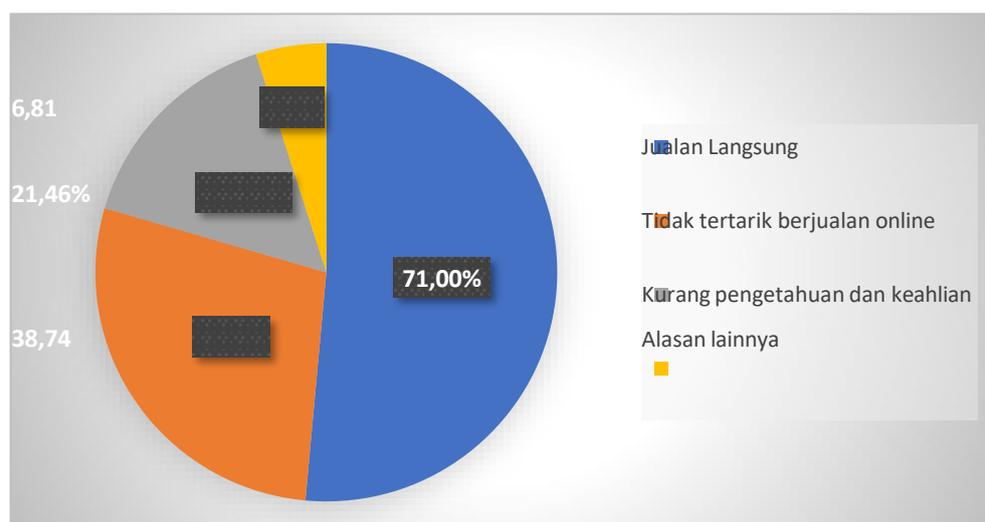
Pemilik UMKM telah memahami pentingnya teknologi digital, seperti media sosial, dalam mengembangkan bisnisnya. Media sosial bermanfaat untuk menyebarkan informasi branding produk, meningkatkan eksposur produk ke khalayak yang lebih luas tanpa harus bertemu langsung, dan menyederhanakan kontak dan transaksi antara pelanggan dan produsen (Nidaul Khasanah et al. 2020). Pertumbuhan media sosial dan tersedianya platform *e-commerce* digital sebagai penyedia ruang bagi para pemilik UMKM dari berbagai sektor kini banyak dimanfaatkan untuk menjaga kelangsungan usaha.

Usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak di bidang fashion saat ini memiliki peran dalam perekonomian. Pasar Tanah Abang adalah salah satu tempat yang memasarkan produk fashion dan merupakan pusat garmen terbesar di Asia Tenggara. Hal yang menjadi poin utama dalam persaingan pelaku usaha fashion di Tanah Abang adalah para pelaku usaha hanya menjual secara tradisional (jual-beli pada umumnya) dan hanya berorientasi pada hasil tanpa berorientasi pasar atau lainnya. Potensi dan peran UMKM harus terus dioptimalkan (Apriani and Handoyo 2020).

Menurut Verhoef, T. Broekhuizen (2021) digitalisasi adalah mengubah informasi analog menjadi digital. Digitalisasi tidak memberi nilai tambah pada aktivitas. Biasanya mengacu pada tindakan digitalisasi proses internal dan eksternal. Di sisi lain, meskipun ada perbedaan konseptual, istilah “digitalisasi” dan “transformasi digital” sering digunakan secara bergantian dan merujuk pada konsep luas yang mempengaruhi suatu ekosistem. Digitalisasi mengacu pada proses di mana perusahaan menerapkan teknologi digital dengan cara baru untuk mengoptimalkan proses bisnis yang ada. Hal ini memungkinkan koordinasi yang lebih efisien antar proses. Hal ini dapat menambah nilai setelah meningkatkan pengalaman pengguna.

Digitalisasi adalah proses untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, misalnya dengan menawarkan layanan baru melalui saluran virtual atau mengaktifkan sistem baru untuk manajemen operasi (Costa Melo et al. 2023). Berbagai pelaku ekonomi dari seluruh dunia bertransaksi lebih mudah dan cepat dengan menggunakan teknologi. Kini, penjualan produk dapat dilakukan melalui jaringan internet, atau yang disebut *eCommerce*. Kehadiran *eCommerce* berdampak besar pada kehidupan dan gaya hidup masyarakat, termasuk menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat untuk memulai bisnis secara perorangan.

Diagram 1 Persentase usaha yang tidak melakukan *Ecommerce*



Sumber Data : Badan Pusat Statistik, 2022

Fenomena kehadiran pasar online atau *eCommerce* diharapkan menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu-individu untuk menjadi enterpreneur baru yang ke depannya diharapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan (Badan Pusat Statistik 2022). Akan tetapi di era digital ini tidak menutup kemungkinan masih banyaknya UMKM yg berjualan secara langsung (offline) dengan berbagai macam alasan. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik 71% masih banyak yang tertarik

untuk berjualan langsung. Alasan lainnya UMKM tidak tertarik berjualan online dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keahlian.

Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas Tahun 2022, 66,48 persen dari total penduduk Indonesia telah mengakses internet. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet secara tidak langsung juga menumbuhkan masyarakat untuk melakukan tren belanja online. Survei tren belanja online tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29% (Data Books 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi menggeser sistem yang tadinya secara konvensional (*Offline*) berubah menjadi (*Online*).

Selain itu fenomena teknologi berbasis digital juga mempunyai pengaruh positif maupun negatif. Pengaruh positif karena mempermudah manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun pengaruh negatif karena banyaknya pedagang-pedagang di pasar yang gulung tikar. Keosnya UMKM membuat pemerintah mengambil kebijakan dengan ditutupnya salah satu *e-Commerce* guna untuk mendongkrak UMKM yang ada di pasar. Isu-isu lainnya yang berkembang ialah semua platform *e-Commerce* yang ada di Indonesia akan di tutup. Selain itu sudut pandang Islam sangat menganjurkan perkembangan teknologi. *E-commerce* diperbolehkan dalam Islam dengan catatan beberapa unsur yang dilarang dalam Islam diantaranya ialah *riba'*, *gharar*, *maisir*.

Pakaian merupakan salah satu dari lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0 (Kementerian Perindustrian 2019). Salah satu Provinsi yang sektor usaha mikronya berkembang dengan cukup pesat ialah Lampung. Bandar Lampung memiliki jumlah unit UMKM terbesar sejumlah 327.342 unit. Kota Metro berada di posisi kedua sejumlah 39.060 unit sisanya disusul dengan kabupaten lainnya. ("Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Lampung" n.d.).

Salah satu Kota di Provinsi Lampung yang UMKM-nya berkembang dengan pesat adalah kota Metro. Kota ini dijuluki kota pendidikan, maka dari itu banyak pendatang yang ingin sekedar untuk belajar di kota ini. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Seperti yang kita ketahui UMKM dapat menopang perekonomian negara, karena melalui sektor ini akan membentuk lapangan kerja serta dapat meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Widodo, 2021).

Beberapa penelitian terkait UMKM Eki Chandra (2022) penelitiannya berjudul Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus UMKM Pekanbaru) Dalam mengembangkan usaha-usaha mikro pedagang kaki lima yang berada di kawasan Panam memiliki strategi-strategi yang juga sesuai dengan ajaran Islam. Peneliti selanjutnya Ulhaq, Danial, and Z (2022) penelitian ini membahas bagaimana strategi UMKM bisa lebih berkembang dan maju di era digital , baik penjualan secara offline dan online. Penelitian lainnya Egi Setiadi (2023) beberapa UMKM dalam melakukan pemasaran masih bersifat konvensional. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan akan manfaat digital marketing, sehingga terkendala dalam melakukan pemasaran yang berbasis digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada penelitian ini membandingkan antara UMKM berbasis digital maupun non digital serta bagaimana perspektif syariah memandang keduanya. Penelitian ini dilakukan di kota Metro, yang mana kota Metro menjadi kota dengan UMKM tertinggi kedua setelah Bandar Lampung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2017). Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan metode kualitatif, yaitu melakukan kegiatan lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dari informasi yang dilakukan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang mana data primer diperoleh dari hasil dari wawancara karyawan Haruma Hani Collection sebagai pelaku UMKM digital dan Toko Baju Uni Ira sebagai pelaku UMKM non digital. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini ialah bersumber dari buku-buku dan jurnal terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

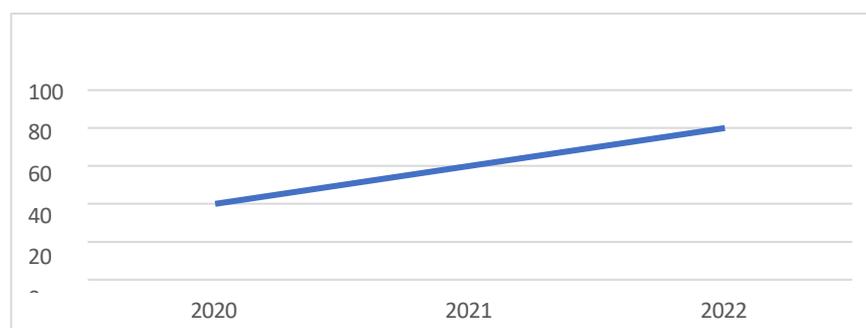
Digitalisasi menuntut segala sektor ekonomi untuk selalu berinovasi. Sebagian besar kegiatan sosial Masyarakat mulai beralih dari sistem konvensional ke arah sistem digital. Dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat, ditambah lagi kondisi pasca covid-19 masyarakat mulai mengalami perubahan perilaku untuk memenuhi (needs & wants). Dengan adanya perubahan ini pasar mulai merespon kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kegiatan ekonomi UMKM mulai perlahan mengikuti perkembangan zaman, sebagian besar pelaku pasar mulai menyadari bahwa sistem digital dalam kegiatan ekonominya memberikan dampak positif karena lebih efektif dan efisien. Disisi sebaliknya masih banyak juga pelaku UMKM yang ditemukan belum melek akan sistem digital dengan berbagai alasan.

UMKM yang basisnya digital maka opsi penjualan bukan hanya dilakukan secara manual tetapi juga dilakukan secara online, berbagai macam platform digital yang digunakan (Market Place) Shopee, Tokopedia, hingga Bukalapak atau bahkan di media sosial : Instagram, Facebook, Whatsapp dan lain sebagainya menjadi solusi yang tepat dalam memasarkan produk UMKM secara efektif. Melihat kondisi masyarakat yang sudah terbiasa dalam melakukan aktifitas ekonominya hanya dengan mengontrol gadget di tangan, maka hal ini menjadi peluang untuk UMKM. Kemampuan mengoperasikan sistem digital harus di miliki oleh para pelaku usaha.

Hal ini didukung dari berbagai penelitian, salah satu penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo and Widiyanti (2020) dalam kesimpulan penelitiannya mengatakan bahwa strategi konsumen yang terbiasa melakukan keputusan konten digital, serta melakukan transaksi online dalam pembelian barang. Hal tersebut merupakan tantangan sekaligus peluang usaha yang menguntungkan bagi UMKM di Indonesia. Strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung perkembangan digitalisasi Indonesia dan juga menjadi solusi pemecahan masalah yang di hadapi oleh UMKM untuk melakukan digitalisasi dalam proses bisnisnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kurnia and Wulandari (2022) mengungkapkan bahwa , dunia konvensional yang eksis dengan pencapaiannya seolah terkikis oleh perubahan-perubahan inovasi dirupsi. Degradasi penjualan yang tinggi dirasakan oleh UMKM yang belum menggunakan digital, sedangkan UMKM yang sudah memanfaatkan digital tergolong mengalami degradasi yang rendah.

Sektor UMKM yang ada di Indonesia ini meliputi : Fashion, Elektronik, Makanan Minuman dll. Fokus dalam penelitian ini yaitu UMKM yang bergerak di bidang fashion. Di Kota Metro ada beberapa UMKM yang bergerak di bidang fashion yang memanfaatkan platform digital, penelitian ini fokusnya pada Toko Baju Haruma Hani Collection. Hasil yang didapatkan bahwa pemasaran digital sangat mempengaruhi tingkat pembelian. Ketika Haruma Hani Collection melakukan live / siaran langsung di media sosial banyak sekali penonton yang melihat dan akhirnya tertarik untuk membeli baju secara online. Selain itu Haruma Hani Collection juga mempunyai toko offline, namun toko offline pembelinya tidak sebanyak ketika memasarkannya dengan cara online. Ada beberapa market place yang digunakan diantaranya ialah Instagram, Facebook, Shopee dan Tik Tok. Namun ketika platform tik tok ditutup dan dihapusnya fitur keranjang kuning hanya bisa promosi saja dengan cara live, maka Haruma Hani Collection juga mendapatkan dampak dengan ditutupnya platform ecommerce tersebut.

Grafik 1. Persentase Penjualan Digital di Toko Haruma Hani Collection Tahun 2020-2022



Data Primer yang diolah

Terjadinya peningkatan persentase penjualan dari tahun 2020 sampai 2022, persentase yang semula hanya 40% dari total penjualan kini naik menjadi 80% dari keseluruhan. Selain itu juga pangsa pasar UMKM yang berbasis digital sangat luas sehingga produk-produk yang di produksi oleh UMKM yang sudah menggunakan digital bisa menyebar di berbagai titik yang ada di Indonesia. Selain Lampung juga banyak jangkauan konsumen lainnya yang berada diluar pulau Sumatera.

Jual-beli merupakan salah satu jenis mu'amalah yang diatur dalam Islam. Melihat bentuknya *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual-beli juga. Namun, dikategorikan sebagai jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi. Adapun larangan jual beli yang diharamkan dalam Islam apabila dalam transaksinya mengandung unsur- unsur Maysir, Gharar, dan Riba. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang kita kenal dengan 4 P yaitu :

1. Produk

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki atau kualitas yang terbaik.

2. Harga

Tidak menggunakan unsur riba penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat ganda besarnya.

3. Tempat

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau tempat lokasi pemasaran bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya.

4. Promosi

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan

Hasil dari penelitian Toko Baju Haruma Hani Collection juga menghindari hal-hal yang dilarang ketika melakukan transaksi online. Diantaranya ialah transaksinya tidak ada unsur gharar. Maka dalam transaksinya baju yang di upload di *ecommerce* memiliki spesifikasi yang jelas seperti warna, ukuran, detail dll. Selain itu juga adanya interaksi antara penjual dan pembeli via *watsapp* ataupun pada fitur pesan pada *ecommerce* tersebut. Sehingga Ketika barang yang diinginkan konsumen/pembeli tidak ada maka toko akan memberitahukan kembali serta mengirimkan detail baju yang dikirimkan. Selain itu sudah diterapkannya 4 P di Toko Baju Haruma Hani Collection sehingga dari segi pemasaran sudah sesuai dengan syariat Islam.

Berbanding terbalik antara UMKM yang memanfaatkan digitalisasi dengan yang tidak memanfaatkan digitalisasi. Kondisi keadaan Pasar Cendrawasih sangat sepi, ditambah banyak beberapa toko yang mulai tutup dan gulung tikar dikarenakan tidak adanya pembeli. Toko Baju Uni Ira merupakan toko baju yang bertahan cukup lama di area pasar Candrawasih, mulanya toko ini ramai dikarenakan belum maraknya tren belanja online.

Semenjak zaman bergeser serba digital, serta banyak kaum milineal dan ibu-ibu muda memanfaatkan teknologi tentunya hal ini berdampak bagi penjualan offline. Mulanya banyak masyarakat membeli pakaian atau baju di pasar, akan tetapi saat ini masyarakat bisa berbelanja lewat gadget dan barangnya siap diantar oleh kurir tanpa harus datang langsung ke pasar. Ditambah lagi banyak sekali ibu-ibu yang bekerja tidak sempat membeli baju secara offline maka dari itu kecenderungan mereka lebih memilih online karena jauh lebih mudah dan cepat. UMKM yang belum menggunakan media digital sebenarnya telah mengetahui manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari pemasaran digital. Selain strategi pemasaran yang sudah diterapkan, perlu adanya Promosi di media sosial. Tanpa adanya strategi promosi yang tepat, maka barang atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen tidak akan bisa dikenali oleh para calon konsumen.

Berdasarkan pengamatan di lapangan pelaku UMKM di kota Metro cenderung masih banyak yang belum memanfaatkan pemasaran secara digital baik di Instagram, facebook, shopee, tik tok dll. Hal ini diketahui bahwa masih kurangnya edukasi digital terhadap pelaku UMKM, serta ketidakmampuan pelaku UMKM memanfaatkan sosial media sebagai media promosi.

4. KESIMPULAN

Perkembangan zaman telah mendistrupsi segala lini kehidupan manusia termasuk sektor ekonomi. Perkembangan teknologi yang cukup pesat memberikan dampak positif pada sektor ekonomi khususnya UMKM baik itu makanan, minuman, fashion dll. UMKM yang tidak segera beralih ke dunia digital akan terkikis oleh kompetitor yang sudah menggunakan digital. Dalam pandangan syariah, UMKM yang berbasis digital maupun non digital selama memenuhi transaksinya memenuhi prinsip-prinsip syariah dan tidak melanggar nilai-nilai keislaman maka diperbolehkan. UMKM yang ada di Metro baik itu yang berbasis digital maupun non digital sudah menapkan strategi pemasaran yakni : Produk, Place, Price, Promotion.

REFERENCES

- Apriani, Jesica, and Sarwo Edy Handoyo. 2020. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Fashion." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 2: 439. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7937>.
- Arifqi, Moh. Musfiq. 2021. "Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah Di Masa Pandemi Covid-19." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 2: 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>.
- Costa Melo, Dr Isotilia, Geandra Alves Queiroz, Paulo Nocera Alves Junior, Thales Botelho de Sousa, Wilfredo F. Yushimito, and Jorge Pereira. 2023. "Sustainable Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review on Performance." *Heliyon* 9, no. 3: e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>.
- Data Books. 2022. Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce Untuk Belanja Fashion. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-ecommerce-untuk-belanja-fashion>.
- "Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Lampung." n.d. Accessed November 14, 2021. <https://koperasiukm.lampungprov.go.id/download/all>.
- Egi Setiadi, Kholifatul Husna Asri. 2023. "Peranan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Secara Online Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Syariah Islam Di Desa Teluk Pinang Kecamatan Ciawi." 2, no. 1: 7–14.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kurnia, Arini Ayu, and Dwi Wulandari. 2022. "Perbandingan UMKM Yang Memanfaatkan Digitalisasi Dan Non Digitalisasi Di Lamongan Pada Era Covid-19." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 2: 80–94. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>.
- Mm, Eki Candra. 2022. "MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus UMKM Pekanbaru)" 5, no. 2: 385–91.
- Moleong. 2017. *Metode Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nidaul Khasanah, Fata, Herlawati, Seta Samsiana, Rahmadya Trias Handayanto, Anita Setyowati Srie Gunarti, Irwan Raharja, Maimunah, and Benrahman. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 1: 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>.
- P.C. Verhoef, T. Broekhuizen, Y. Bart, A. Bhattacharya, J.Q. Dong, N. Fabian, M. Haenlein. 2021. "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda."
- Perindustrian, Kementrian. 2019. *Industri Fashion*.
- Putro, Suryati Eko, and Novie Noordiana. 2021. "Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Di Era New Normal." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2: 65–72.
- Sedyastuti, Kristina. 2018. "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1: 117–27. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>.
- Statistik, Badan Pusat. 2022. *Jumlah E-Commerce*. Jakarta.
- Sugiri, Dani. 2020. "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19." *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 19, no. 1: 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>.

- Ulhaq, M Zia. 2023. "Inovasi Konsep Penjualan Umkm Menuju Ekonomi Digital" 6: 1–10.
- Widodo, Wahyu, Intan Destrilia, and Fitri Wahyuni. 2021. "Telaah Kondisi Eksternal Dalam Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM Kota Metro Dalam Mempertahankan Peluang Bisnis Dimasa Covid-19." *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 1, no. 1: 8–12. <https://doi.org/10.23960/seandanan.v1i1.4>.
- Wijoyo, Hadion, and Widiyanti. 2020. "Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah." *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan I Tahun 2020*, no. 1: 9–13.