

## **URGENSI DIGITAL MARKETING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19**

**Nor Maisari<sup>1</sup> Adullah Zawawi<sup>2</sup> Hadi Ismanto<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan

<sup>2</sup>Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan

<sup>3</sup>Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan

Email: meysari007@gmail.com<sup>1</sup>, abdullahzawawi134@gmail.com<sup>2</sup>, hadiismanto@insud.ac.id<sup>3</sup>

**Abstrak :** Pandemi Covid-19 wabah yang muncul pada akhir tahun 2018 dari wabah itu memberikan dampak yang signifikan terhadap Indonesia. *Work from home* atau bekerja dari rumah dengan memanfaatkan internet berhasil menjadi pilihan banyak sektor dalam melakukan aktivitas, terkhusus pada sektor perekonomian. Dari problematika ini, UMKM sebagai roda penggerak ekonomi Indonesia yang tidak dapat bersaing terancam mengalami defisit besar-besaran hingga menutup bisnis yang ditekuni. Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*library search*), dengan data yang bersumber dari buku, hasil penelitian terdahulu, *database* pemerintah, serta laman internet dan menggunakan penelitian kualitatif dengan menyajikan sumber yang akurat untuk memaparkan masalah berdasarkan data. Hasil dari penelitian ini adalah pemulihan bisnis bertaraf UMKM dengan memanfaatkan teknologi terhadap strategi pemasaran bertajuk sistem *digital marketing* yang *comfortable*. Inovasi ini mengandalkan kreativitas serta kualitas berdasarkan bukti yang nyata. Kontribusi UMKM dengan mediator berbasis digital dalam *marketing* di percaya dapat memulihkan pergerakan perekonomian Indonesia pasca pandemic Covid-19 dan menjadi solusi yang bisa memulihkan ekonomi di Indonesia.

**Kata kunci :** *Covid-19; digital marketing; strategi pemasaran, UMKM*

**Abstract :** The Covid-19 pandemic that emerged at the end of 2018 from the outbreak had a significant impact on Indonesia. Work from home or working from home by utilizing the internet has succeeded in becoming the choice of many sectors in carrying out activities, especially in the economic sector. From this problem, MSMEs as the driving force of the Indonesian economy that cannot compete are threatened with a massive deficit to close their businesses. This study uses library search, with data sourced from books, results of previous studies, government databases, and internet pages and uses qualitative research by presenting accurate sources to describe problems based on data. The result of this research is the recovery of MSME-level business by utilizing technology for a marketing strategy entitled a comfortable digital marketing system. This innovation relies on creativity and quality based on tangible evidence. The contribution of MSMEs with digital-based mediators in marketing is believed to be able to restore the movement of the Indonesian economy after the Covid-19 pandemic and become a solution that can restore the economy in Indonesia.

**Keywords:** *Covid-19; digital marketing; marketing strategy; UMKM.*

### **A. Pendahuluan**

Fenomena virus Covid-19 memberikan perubahan sangat signifikan bagi negara Indonesia. Sejak munculnya virus tersebut, masyarakat dialihkan untuk *work from home* atau bekerja dari rumah demi menghindari kerumunan, karena dikhawatirkan akan terpapar virus Covid-19. Di lansir dari laman Covid19.com (2021), hingga 3 Desember 2021 tercatat ada 4.257.685 jiwa yang positif terpapar virus *Corona*. Hal ini tentunya memberikan dampak tersendiri terhadap segala kalangan. Dari sisi pendidikan, pemerintahan, hubungan internasional,

hingga perekonomian. UMKM sebagai roda perekonomian Indonesia mengalami perubahan yang serius. Fenomena ini ditandai dengan banyaknya pekerja yang di PHK dari perusahaan dan mereka penggerak UMKM yang tak dapat menyesuaikan diri dengan pandemi terpaksa untuk gulung tikar karena mengalami depresiasi terhadap keadaan perekonomian Indonesia.

Covid-19 adalah sebuah virus yang berasal dari sebuah pasar di China, kemudian menyebar ke seluruh dunia dengan rentang waktu yang sangat cepat. Di lansir dari laman Kompas.com (2020), virus *Corona* pertama kali diumumkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2021 dengan dikonfirmasi 2 pasien positif. Demi menjaga keamanan dan kenyamanan masyarakat, saat ini pemerintah mengeluarkan peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM di Indonesia. Peraturan ini tentunya membawa dampak positif dan negatif bagi masyarakat dari berbagai kalangan.

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang dikenal dengan sebutan UMKM mendapat dampak yang serius secara fluktuatif. Dari survei Bank Indonesia (2021) setidaknya ada 87,5% Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdampak Covid-19 dan sebanyak 93,2% dari jumlah tersebut mendapatkan dampak negatif pada bagian penjualan.

Cepatnya pertambahan pasien positif terpapar virus *Corona* membuat pemerintah memikirkan bagaimana caranya agar kita dapat hidup berdampingan dengan virus covid-19 namun tetap waspada. UMKM yang bergerak pada bidang perekonomian memutar otak untuk tetap bisa memberi akses kepada *customer* dengan cara memberikan mediator yang *comfortable*. Alhasil, pemerintah mendukung adanya gerakan UMKM Go Online, agar UMKM tetap eksis walaupun pandemi. Pemerintah bergerak dalam edukasi dan sosialisasi secara online tentang *digital marketing* kepada penggiat UMKM demi memulihkan perekonomian Indonesia.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *library searching* (studi kepustakaan) dan metode kualitatif. Studi kepustakaan merupakan proses mencari dan mengumpulkan informasi untuk mendapatkan data yang relevan dari buku, dokumen dan data pemerintah, maupun laporan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu terkait UMKM. Prof. Dr. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode yang berdasar pada realitas sosial yang kompleks, dinamis, dan penuh makna.<sup>1</sup> Penelitian dilakukan pada objek yang alamiah dengan mengembangkan objek apa adanya tanpa manipulasi.

Kajian pustaka dikembangkan melalui penelaahan secara mendalam dengan literatur atau beberapa pustaka yang digunakan dalam penelitian. Sebagai usaha untuk menghindari kerancuan objek studi serta untuk memperkaya materi penulisan, maka penulis melakukan tinjauan pustaka terhadap beberapa buku yang relevan terhadap UMKM. Tinjauan pustaka dilakukan penulis untuk bahan referensi dan dasar rujukan dalam menyusun jurnal. Sumber yang digunakan adalah dokumen dan *database* dari pemerintah mengenai kondisi UMKM saat ini.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 13.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM merupakan suatu usaha kecil yang di bangun dengan inisiatif secara perseorangan oleh masyarakat. Dalam prosesnya, UMKM didefinisikan sebagai roda penggerak perekonomian Indonesia<sup>2</sup>. Dari laman Kemenkeu (2021), menurut UU No. 9 Tahun 1995, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif masyarakat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki laba bersih maksimal Rp. 100 juta per tahun. Berdasarkan data Kementerian dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) tercatat ada 64,2 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan total kontribusi kepada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau setara dengan Rp. 8.573,89 triliun.

Pasca masuknya virus Covid-19 yang tersebar di Indonesia membuat berbagai sektor perekonomian Indonesia mengalami penurunan dalam pendapatan atau bahkan stagnan karena mengalami defisit dilihat dari hubungan kausalitas. Mereka yang dapat membaur dengan virus covid-19 memanfaatkan internet sebagai mediasi antar pembeli dan penjual untuk bertransaksi.

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi secara etimologis diartikan sebagai jalan ninja untuk melakukan sesuatu. Dengan strategi yang kompeten, kita dapat menghasilkan hasil yang lebih efektif, karena sudah di planing sebelumnya. Kata strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani "*Strategeia*" yang berarti ilmu untuk menjadikan seorang pemimpin atau jendral. Tak jarang, hasil yang sempurna berasal dari pemikiran strategi yang cerdas<sup>3</sup>. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang oleh produsen untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dibutuhkan konsumen dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Wan Laura Hardilawati (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa penggiat ekonomi berstandar UMKM di Indonesia ketika masa pandemi maupun pasca pandemi covid-19 setidaknya memiliki strategi khusus untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap diminati oleh masyarakat. Menurutnya strategi tersebut terkumpul dalam 4 komponen, yakni:

##### a. *E-commerce*

*E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, pertukaran produk maupun jasa melalui informasi dengan jaringan internet.<sup>4</sup> Adanya *e-commerce* dapat meningkatkan konsumen dengan pemanfaatan waktu yang efektif dan tepat sasaran. Hal ini didasarkan dengan maraknya masyarakat yang melihat kualitas suatu produk pada *review* yang di

---

<sup>2</sup> Sri Handini, Sukes, Hartati Kanty, *Manajemen UMKM Dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), hal. 19.

<sup>3</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hal. 2

<sup>4</sup> Mahir Perdana, *Klasifikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia*, MODUS Vol.27 No.2, (2015), hal. 165.

*upload* oleh internet. Dengan begitu, masyarakat akan termotivasi untuk membeli suatu barang setelah melihat *review* barang yang ditawarkan.

b. *Digital Marketing*

Chaffey mengatakan, *digital marketing* adalah suatu proses untuk mencapai tujuan dalam bentuk promosi atau pemasaran melalui teknologi komunikasi secara digital atau elektronik.<sup>5</sup> Dengan begitu, jangkauan untuk menarik konsumen yang di dapat melalui strategi ini tentunya tak terbatas oleh jarak dengan mengunggulkan kreativitas untuk bersaing.<sup>6</sup> Dewasa ini, sudah dapat kita rasakan efek dari *digital marketing*, seperti maraknya endorsemen yang dihadirkan melalui aplikasi media sosial seperti Facebook ataupun Instagram.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. *Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

c. *Kualitas Produk dan Pelayanan*

Tentunya kualitas produk menjadi acuan pertama yang diperhatikan oleh konsumen. Semakin bagus kualitas suatu produk, semakin tinggi pula permintaan produk tersebut, diimbangi dengan promosi yang baik. Adapun kualitas layanan terbagi dalam 5 dimensi,<sup>7</sup> yakni (1) *Tangibles*, yakni *review* produk secara langsung biasanya dapat berupa endorsemen kepada *influencer*, (2) *Reliability*, yakni keefektifan dalam memberikan pelayanan, (3) *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk open terhadap konsumen dengan memberikan informasi yang cepat, tepat, dan tanggap, (4) *Assurance*, yakni jaminan yang didapat konsumen, tak terlepas dari proses pelayanan yang baik dengan sopan santun, (5) *Emphaty*, yaitu memahami apa yang dikehendaki oleh konsumen dengan sudut pandang mereka, bisa juga dengan konsultasi sebelum transaksi dilakukan. Inilah yang biasa di cari oleh masyarakat karena *review* sangat penting kaitannya dengan kualitas suatu produk<sup>8</sup>.

d. *Customer Relationship Marketing (CRM)*

CRM merupakan suatu usaha untuk mengumpulkan data, menganalisis data, yang kemudian data tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk membaca pasar agar tepat sasaran.<sup>9</sup> Selain itu, data tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai korelasi antara produsen dan konsumen dalam menjalani hubungan pasca transaksi untuk menambah

---

<sup>5</sup> Chaffey, D. (2010). *E-business and e-commerce management* (4rd ed.). England: Edinburgh Gate

<sup>6</sup> Husni Awali dan Farida Rohmah, *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberkangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19*, *Balanca Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, (Januari – Juni 2020), hal. 3.

<sup>7</sup> Fibria Anggraini Puji Lestari, *Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, *Sosio E-kons*, Vol. 10 No.01, (April 2018), hal. 89-90

<sup>8</sup> Rohman, M. Fathor. "PRINSIP SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBLAYAAAN MURABAHAH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT)." *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan* 14.2 (2019): 61-78.

<sup>9</sup> Nur Laely, Djunaedi, dan Dea Rosita, *Pengaruh Costumer Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri*, *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, Vol. 05 No. 02 (2020), hal. 227-228.

kepuasan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan dengan adanya *member card* yang di terbitkan oleh produsen kepada konsumen yang setia dengan memberikan diskon atau potongan harga.

## 2. Digital Marketing

Strategi pemasaran dengan sistem digital semakin dilirik oleh UMKM setelah hadirnya virus covid-19. Penggunaan *digital marketing* seperti media sosial, laman pencarian (*google*), ataupun saluran internet lainnya sebagai strategi pemasaran dinilai lebih efektif dari pada menawarkan barang kepada konsumen secara langsung. Melalui *digital marketing*, jangkauan pasar yang kita dapatkan tentunya tak terbatas.<sup>10</sup> Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk sekali promosi juga tidak membutuhkan nominal yang besar.

Fenomena ini dibuktikan dengan banyaknya pengunjung internet dan *e-commerce* pasca pandemi covid-19. Transformasi yang terjadi dapat kita analisis dari data yang di publikasikan oleh laman *We Are Social* pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial pada Tahun 2021 di Indonesia**  
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Gambar 1 menjelaskan bahwa dengan total populasi penduduk sebanyak 274,9 juta. Penggunaan *mobile phone* (telepon genggam) sebanyak 345,3 juta atau 125,6% dari jumlah populasi penduduk, sedangkan penggunaan internet sebanyak 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi penduduk, dan penggunaan media sosial aktif sebanyak 70 juta atau 61,8% dari jumlah populasi penduduk. Secara tidak langsung, dengan data tersebut kita dapat mengerti bahwa internet sangat fenomenal di Indonesia. Tak terbatas pada usia, internet sangat dibutuhkan entah sebagai media untuk mencari informasi atau hanya sekedar hiburan semata.

<sup>10</sup> Syafrizal Manfaat *Sosial MediaMarketing bagi Usaha Kesember 2018*), hal.80.





**Gambar 2 Ikhtisar Aktivitas Perdagangan Online**

Sumber: <https://labuhanbatu.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2052695332/makin-panas-siapakah-yang-lebih-unggul-di-antara-tokopedia-dan-shopee>

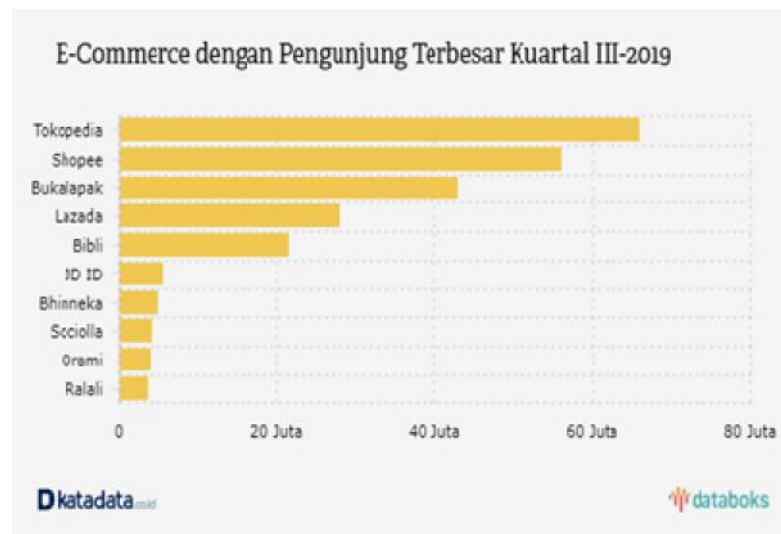
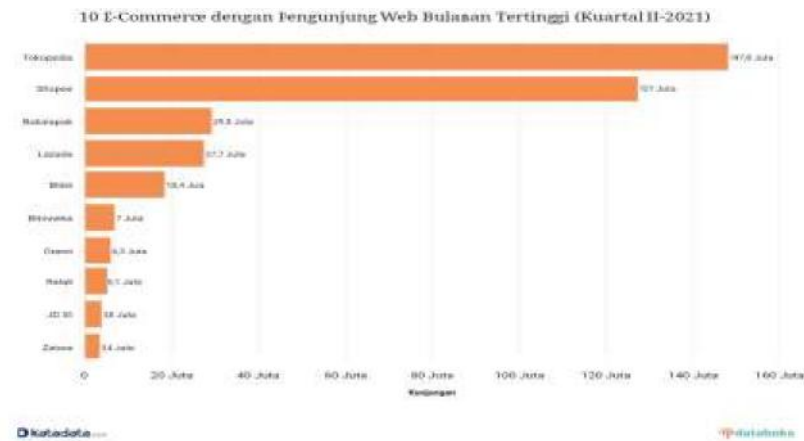
Dari Gambar 2 kita dapat menelaah ikhtisar tentang aktivitas pengguna internet terhadap perdagangan online. 93,0% pengguna internet menggunakan internet untuk mencari produk atau layanan untuk di beli. 87,3% mengunjungi ritel online atau toko. 78,2% menggunakan aplikasi belanja dari *handphone* atau tablet. 79,1% membeli produk secara online melalui *handphone*.

Dari data tersebut, lebih dari 50% pengunjung internet dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun bersinggungan dengan aktivitas belanja online. Mulai dari mencari produk, melihat *review* produk, menggunakan *platform* belanja online bahkan memutuskan untuk membeli produk secara online. Hal ini membuktikan bahwa *online marketing* begitu diminati oleh masyarakat pengguna internet. Mengingat pandemi yang begitu meresahkan, membuat transaksi via online begitu diminati oleh masyarakat.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Sebagai jembatan antara penjual dan pembeli, strategi pemasaran dengan menggunakan teknik *digital marketing* dirasa lebih efektif dalam menghadapi pandemi yang tak berkesudahan.

**Gambar 3 Pengunjung Situs E-Commerce pada Kuartal III 2019**

Sumber: <https://labuhanbatu.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2052695332/makin-panas-siapakah-yang-lebih-unggul-di-antara-tokopedia-dan-shopee>



Gambar 4 Pengunjung Situs E-Commerce pada Kuartal II 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>

Dari Gambar 3 dan Gambar 4 dapat kita lihat lonjakan pengunjung yang mengunjungi *e-commerce* bertajuk *Marketplace*. Pada kuartal III 2019 setidaknya ada 60 juta pengunjung yang

mengunjungi salah satu aplikasi Marketplace dan pada kuartal II 2021 terdapat lebih dari 140 juta pengunjung pada salah satu *Marketplace* di Indonesia. Melonjaknya pengunjung *e-commerce* dimotivasi oleh transaksi yang lebih mudah dengan situasi yang sulit, pelayanan yang baik, kreativitas yang ditampilkan ketika promosi, dan *review* yang dijadikan patokan kualitas suatu produk. Dengan perbandingan tersebut, *digital marketing* berperan sebagai ujung tombak terhadap motivasi masyarakat untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dengan dikuatkan oleh promosi yang baik terhadap konsumen terlebih setelah fenomena pandemic Covid-19 di Indonesia.

#### D. Kesimpulan

*Corona Vyrus* atau yang dikenal dengan sebutan Covid-19 pertama kali diumumkan di Indonesia pada tanggal 3 Maret 2021. Pergerakan virus yang sangat cepat dan tak terlihat oleh indra manusia membuat pemerintah untuk sigap memberikan peraturan terhadap masyarakat agar tidak melakukan aktivitas di luar rumah. Akibatnya, banyak sektor yang merasa dirugikan akan adanya fenomena ini.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berjalan pada sektor kecil terus mengkiprahkan eksistensinya dengan mempromosikan produk melalui sistem *digital marketing*. Dipilihnya sistem digital di selaraskan dengan teknologi yang semakin canggih dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet pasca pandemi.

Strategi pemasaran berbasis digital atau biasa disebut *digital marketing* mengedepankan pelayanan yang baik terhadap *customer* disamping dengan kreativitas visual yang ditampilkan untuk memotivasi masyarakat membeli suatu produk. Terhadap kualitas pelayanan, dapat dilakukan *review product* untuk meyakinkan *customer* dan memberikan *member card* untuk customer yang melakukan transaksi secara berkelanjutan. Hal ini banyak dipilih para UMKM Go Online untuk mempererat pangsa pasar agar tetap terjaga.

#### E. Daftar Pustaka

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. *Data Sebaran Covid-19 Update 3 Desember 2021*.  
<https://covid19.go.id/>. Diakses 5 Desember 2021, pukul 15:27.
- Kompas.com. (Senin, 11 Mei 2020 pukul 13:06). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*.  
<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli-virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>. Diakses 5 Desember 2021, pukul 15:51.
- Saputra, D. (09 Maret 2021). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid 19*.  
<https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>. Diakses 6 Desember 2021, pukul 10:34.
- Handini, S. Sukesi. Kanty, H. (2019). *Manajemen UMKM Dan Koperasi : Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Manajemen situs Kemenkeu. (27 September 2021, 15:06 WIB). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus->

- perkuat- umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/. Diakses 5 Desember 2021, pukul 16:16.
- Sitorus, OF. Utami N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Hardilawati, W.L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. 10 (1), 92-96.
- Perdana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia, *MODUS*. 7 (2), 165.
- Chaffey, D. (2010). *E-business and e-commerce management (4rd ed.)*. England: Edinburgh Gate
- Awali, H. & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-1. *Balanca Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2 (1), 3.
- Lestari, F.A.P. (2018). Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-kons*. 10 (1), 89-90
- Laeli, N. Djunaedi, & Rosita, Dea. Pengaruh Costumer Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*. 5 (2), 227-228.
- Situmorang, S.H. Mulono, H. & Berampu, L.T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asean Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 1 (2), 80.
- Hermawan, D. (29 September 2021). *Makin Panas! Siapakah Yang Lebih Unggul Di Antara Tokopedia Dan Shopee*. <https://labuhanbatu.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2052695332/makin-panas-siapakah-yang-lebih-unggul-di-antara-tokopedia-dan-shopee>. Diakses 6 Desember 2021, pukul 19:29.
- Melati, S. (11 Maret 2020). *Optimis Berbisnis Online, Inilah 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar di Kuartal III-2019*. <https://www.bernas.id/71944-optimis-berbisnis-online-inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-di-kuartal-iii-2019>. Diakses 6 Desember 2021 pukul 20:19
- Jayani, D.H. dan Mutia, A. (17 September 2021). *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>. Diakses 6 Desember 2021 pukul 20:32.
- Rohman, M. Fathor. "PRINSIP SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT)." *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan* 14.2 (2019): 61-78.
- Riyanto, D. (2021). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. Diakses 6 Desember 2021, pukul 19:17.