

Manfaat Aktivasi Digitalisasi pada Pendapatan UMKM

Christina, Claudio Ravindra Putra, Leonardo Steven, Michelle Aruan, Jonathan Joab,
Debby Novianti, Wirini Desia, Rivaldo Wangsa, Rinaningsih

Universitas Prasetiya Mulya
Kavling Edutown I. 1 Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang, Indonesia

Abstract

MSMEs have the potential to achieve economic growth, even distribution and labor income, create jobs, and overcome poverty in Indonesia. Therefore, it is necessary to empower and develop the potential of MSMEs whose perpetrators are recorded to reach 64.2 million and contribute more than half of the gross domestic product in 2021 through the PKM program. One of the biggest obstacles for MSME perpetrator is marketing their products by utilizing digital marketing which has a big impact as the times move towards modernity. So that education is needed on the use of appropriate media to market products from MSME perpetrator. From January to June 2022, in-depth interviews were conducted, it can be seen how much knowledge about digital marketing and based on the results of the interview, appropriate materials are made so that perpetrator can take advantage of technology and can independently develop their businesses. It turns out, perpetrator don't know much about digital marketing, so education is needed, from planning to execution. Through the provision of materials, partners can use social media as a platform to do digital marketing independently and their business can grow rapidly.

Sari Pati

UMKM berpotensi dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan pendapatan tenaga kerja, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mengatasi tingkat kemiskinan di Indonesia. Oleh sebab itu, perlu diberlakukan pemberdayaan dan mengembangkan potensi-potensi dari UMKM yang pelakunya tercatat mencapai 64.2 juta dan berkontribusi lebih dari setengah terhadap produk domestik bruto pada tahun 2021 melalui program PKM. Salah satu kendala terbesar pelaku UMKM adalah memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing yang memiliki dampak besar seiring berkembangnya zaman ke arah modern. Sehingga dibutuhkannya edukasi terhadap penggunaan media-media yang tepat untuk melakukan pemasaran terhadap produk dari pelaku UMKM. Tahapan dimulai dengan melakukan in-depth interview, dapat diketahui seberapa besar pengetahuan terhadap digital marketing serta beracuan dari hasil interview, maka dibuat materi yang sesuai agar mitra dapat memanfaatkan teknologi serta dapat mandiri mengembangkan usahanya dari bulan Januari hingga Juni 2022. Mitra tidak mengetahui banyak terkait digital marketing sehingga dibutuhkan edukasi, mulai dari planning hingga eksekusi. Melalui pembekalan materi, mitra dapat memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk melakukan digital marketing secara mandiri dan usahanya dapat berkembang dengan pesat.

Keywords:

digital marketing,
education,
in-depth interview,
MSMEs,
technology.

Kata Kunci:

digital marketing,
edukasi,
in-depth interview,
teknologi,
UMKM

Corresponding Author:

Rivaldo Wangsa
Email:
rivaldo.wangsa@student.pms
be.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,
Published by JPPI
This is an open access article
under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berprinsip keadilan, berwawasan kemandirian, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan, dan menyeimbangkan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional (Gischa, 2021). Sampai dengan bulan Maret 2021, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) mencatat bahwa terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia, dan sejumlah UMKM tersebut memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap angka Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu senilai Rp8.573,89 triliun (Kemenkeu, 2021).

Krisis pandemi COVID-19 yang melanda menghambat pertumbuhan jumlah UMKM, salah satu dari mayoritas sektor perekonomian di Indonesia yang terkena dampak negatif secara signifikan. Pada tahun 2020, jumlah UMKM berkurang secara drastis akibat krisis ekonomi yang dihadapi Indonesia yang awalnya sejumlah 64,7 juta menjadi 34 juta UMKM (BKPM, n.d.). Beberapa kesulitan yang dialami UMKM berupa perubahan pola konsumen yang melakukan aktivitas secara luring ke daring, permasalahan tenaga kerja akibat program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), pendistribusian bahan baku dan produk yang terhambat (BKPM, n.d.). Hal ini disebabkan oleh lemahnya finansial UMKM untuk bertahan, kesulitan beradaptasi, serta akses ke teknologi digital yang terbatas dalam menghadapi krisis pandemi (Anwar, 2021). Berdasarkan informasi dari Katadata Insight Center (KIC) pada siaran pers dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), sejumlah 82,9% UMKM di Indonesia merasakan dampak negatif dari pandemi Covid-19. Kondisi tersebut menyebabkan penurunan pendapatan yang mencapai lebih dari 30% bagi 63,9% UMKM yang terdampak (Bahtiar, 2021).

Oleh karena terbatasnya akses terhadap barang/jasa secara fisik di masa pandemi, diperlukan adaptasi UMKM menuju transformasi digital (digitalisasi). Pemerintah mengadakan program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) pada tahun 2020 untuk mendorong national branding produk lokal serta mendorong UMKM untuk terjun (on board) ke platform digital. Nyatanya di akhir tahun 2020, sudah terdapat 11,7 juta UMKM yang bergabung (on boarding), dan target kedepannya, semakin banyak UMKM yang akan go digital (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Dapat disimpulkan, untuk upaya peningkatan penjualan dan pengembangan pemasaran UMKM pada masa pandemi, platform digital dapat dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan konsumen/pelanggan (Bahtiar, 2021).

Digitalisasi bagi UMKM patut dikembangkan karena dapat mendorong pertumbuhan dan juga memperluas target pasar UMKM, terutama di era digital saat ini, menurut Wakil Menteri Keuangan Indonesia (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022). Digital marketing merupakan salah satu upaya yang terbukti dapat meningkatkan penjualan suatu bisnis, dan juga membantu menjangkau target pasar yang lebih luas. (Kompasiana, 2018). Pada penelitian Octavina & Rita (2021), penggunaan fintech (sebagai payment gateway) yang memudahkan transaksi dan digital marketing yang membantu pemasaran produk melalui platform digital memiliki hubungan yang positif secara signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Pencatatan transaksi keuangan secara digital

yang lengkap dan rinci juga dapat membawa manfaat dalam aspek evaluasi maupun pemantauan posisi keuangan UMKM. Manfaat berupa membantu UMKM dalam menentukan rencana keuangan, rencana produksi, dan rencana pemasaran ke depan untuk meningkatkan penjualan, memudahkan UMKM dalam mengevaluasi kinerja keuangan dan menentukan strategi pemasaran (Krealogi, 2022).

Untuk merealisasikan dukungan membangkitkan UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19, Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dapat menjadi salah satu channel yang menjadi upaya pemulihan ekonomi setempat. Sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM di Indonesia, Universitas Prasetya Mulya menyelenggarakan mata kuliah Community Development yang dijalani oleh para mahasiswa/i tahun ketiga. Melalui program tersebut, tim peneliti mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan salah satu UMKM bernama Enyoy Mochi di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, yaitu UMKM satu-satunya yang menjual produk mochi di daerah Kuningan. Mengingat pentingnya peran marketing atau pemasaran dan financing atau keuangan dalam penjualan suatu bisnis, program yang dijalani akan fokus kepada aktivasi digital marketing dan digitalisasi keuangan UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman ini. Sejak awal mula berdiri di tahun 2018, pelanggan Enyoy Mochi hanya merupakan teman dan kerabat pemilik UMKM, Ibu Azka, yang berdomisili di sekitar lokasi operasional. Pemilik UMKM kesulitan untuk menjangkau konsumen di luar daerah Kuningan akibat kurangnya upaya pemasaran sehingga tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan. Pemilik Enyoy Mochi juga kesulitan dalam mengevaluasi kinerja keuangan bisnisnya akibat ketidakkonsistenan pencatatan keuangan. Penelitian dan program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan membangun ekonomi UMKM Enyoy Mochi dengan melakukan aktivasi digital marketing serta digitalisasi pencatatan keuangan yang dapat menstabilkan kinerja keuangan UMKM, meningkatkan penjualan serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Program ini juga didukung oleh Pemerintah Kabupaten Kuningan yang berkomitmen untuk kian mendukung UMKM asal Kabupaten Kuningan sehingga dapat meningkatkan daya saing dan siap menuju pasar global (Pemerintah Kabupaten Kuningan, 2022).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis dari pendahuluan kegiatan PKM yang telah dilakukan, kami mendapatkan berbagai masalah yang terjadi di dalam kegiatan PKM yang telah kami laksanakan. Pada bagian ini, kami akan memaparkan masalah-masalah yang terjadi selama PKM yang juga bisa berguna sebagai sarana untuk mengembangkan kualitas PKM kami dengan belajar dari masalah yang telah muncul. Masalah-masalah yang kami hadapi selama PKM yakni:

1. Apa metode yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan bisnis Enyoy Mochi dari segi Digital Marketing?
2. Bagaimana cara pencatatan keuangan secara digital membantu bisnis Enyoy Mochi?
3. Bagaimana Digital Marketing telah membantu bisnis Enyoy Mochi?

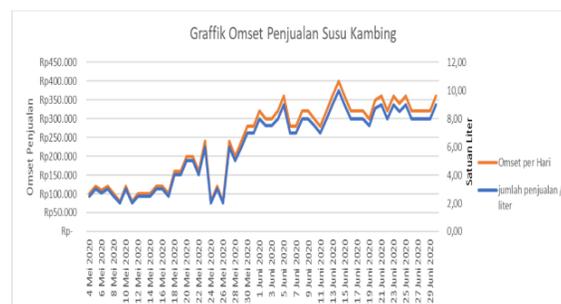
TELAAH LITERATUR

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memaksimalkan perkembangan UMKM yang merupakan salah satu usaha yang produktif dan dimana pelakunya sangat banyak di Indonesia. Salah satunya yang menjadi kendala dalam pengembangan UMKM di Indonesia adalah kurangnya modal usaha, kemampuan manajerial dalam mengelola usahanya, kurangnya keterampilan pengoperasian, serta pemasaran yang saat ini menjadi permasalahan yang banyak dialami oleh pelaku UMKM (Nur Ihza, 2020). Oleh sebab itu, melalui program PKM ini diharapkan dapat membantu mengembangkan usaha UMKM melalui edukasi dan pelatihan mengenai *digital marketing* untuk membuat UMKM menjadi lebih memaksimalkan dalam usaha penjualannya pada masyarakat luas.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan proses strategis, pengembangan, pendistribusian, promosi, serta pemasaran menggunakan media digital dan internet, seperti *e-commerce*, sosial media, website dan media digital lainnya. Tujuan dari pemanfaatan digital marketing ini adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap suatu brand, atau meningkatkan pemasaran dari sebuah produk atau jasa (Garuda *et al.*, 2021). Walaupun pemasaran yang dilakukan secara konvensional masih menjadi teknik pemasaran yang dilakukan oleh banyak pelaku UMKM, tetapi pemasaran secara konvensional sudah mulai tergantikan seiring perkembangan zaman yang saat ini lebih banyak memanfaatkan media digital. Kegiatan promosi merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dalam pemasaran, karena dapat membuat serta menjaga *awareness* terhadap produk dan eksistensi dari sebuah produk atau jasa (Umami dan Sri, 2021). Oleh sebab itu, diperlukannya aktivitas digital marketing untuk dapat meningkatkan perkembangan usaha dari UMKM.

Berdasarkan hasil dari kegiatan PKM yang memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk mitra agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, dimana didapatkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap penjangkauan target pasar yang lebih luas dan penjualan produk. Digital marketing yang dilakukan dari kegiatan PKM ini tentunya mengikuti perkembangan tren yang selalu berganti seiring perubahan zaman (Sanjaya *et al.*, 2021).



Gambar 1. Peningkatan penjualan dan omset Susu Kambing dengan penerapan *digital marketing* (Adhastian *et al.*, 2020).

Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran menjadi hal yang harus disusun atau dirancang agar dapat memberikan dampak yang positif bagi suatu brand. Strategi pemasaran secara digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital. Media digital yang digunakan juga perlu diperhatikan, karena pemilihan media digital yang tepat dapat membuat kita menjangkau target audiens yang lebih luas atau spesifik kepada target audiens yang kita targetkan. Beberapa media digital yang saat ini sangat berpotensi untuk dijadikan media pemasaran secara digital adalah sosial media. Saat ini, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok dan Telegram (Ivan, 2022).

Dalam menyusun strategi digital marketing terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu kemudahan dalam menemukan produk atau jasa yang diinginkan, ketersediaan promo dari produk atau jasa, strategi pemasaran produk yang menarik, kemampuan dalam mengidentifikasi target pembeli, kelengkapan informasi terkait produk atau jasa, pelayanan terhadap pembeli, ilustrasi terkait produk yang ditawarkan, serta garansi dan penjaminan terhadap produk atau jasa (Mirah *et al*, 2022).

METODE

Metode yang kami gunakan dalam kegiatan PKM ini dibagi menjadi dua. Metode dalam mencari akar masalah dan metode dalam pengimplementasian target. Kami menggunakan *in-depth interview* untuk menemukan masalah dan mencari *opportunity*. Untuk solusinya, kami melakukan pembekalan materi dengan pengemasan yang beragam. Berikut adalah metode-metode yang kami gunakan.

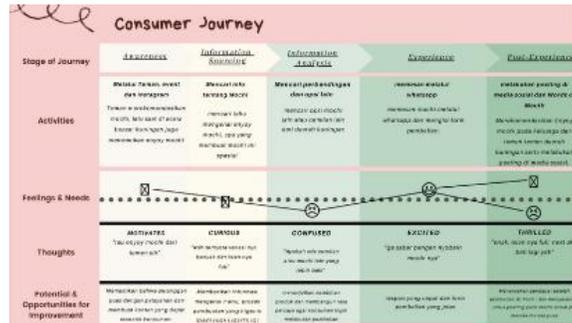
1. In-depth Interview

Pada awal kegiatan PKM, kami melakukan *in-depth interview* terhadap mitra selaku *beneficiary* untuk mengetahui kebutuhan beliau. Interview dan observasi dilakukan pada pertemuan melalui *video meeting* menggunakan *Google meets* sebanyak 12 kali pertemuan intensif dan 4 pertemuan lanjutan selama periode bulan Januari 28 hingga Juni 30 2022. Pada 3 pertemuan pertama, kami menemukan bahwa beliau masih kurang mendalami *digital marketing*. Hal ini terlihat dari cara penjualan produk yang masih tradisional, mengakibatkan konsumen yang itu itu saja. Dengan itu, kami melihat ada *opportunity* untuk memperluas pasar dari Enyoy Mochi dengan memaksimalkan *digital marketing*.

2. Pembekalan Materi

Metode yang kami gunakan untuk pembekalan materi sangat beragam. Kami menyesuaikan metode tersebut untuk memastikan proses pembelajaran dapat diterima dengan seru dan efektif. Mulai dari pengemasnya melalui *games*, *workshop* atau praktek langsung, dan juga penjelasan-penjelasan pada setiap sesi pertemuan. Materi dari pembekalan ini mencakup; *defining target market*, *brand identity creation*, *visual identity*, *graphic standard manual*, *copywriting*, *content planning*, *product photoshoot*, *endorsement*

Perluasan pemasaran akhirnya dilakukan oleh mitra, yang tadinya melakukan B2C pada tiga media online menjadi B2C dengan tiga media *online*, satu media *offline*, dan satu *platform E-commerce*.

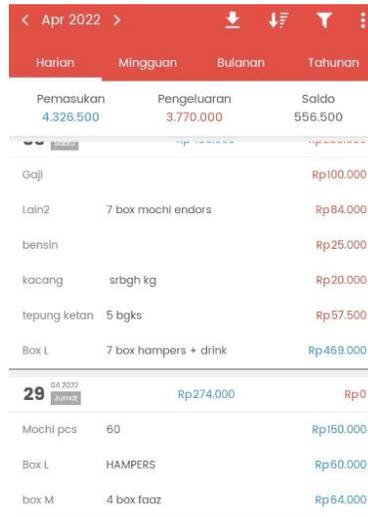


Gambar 3. Rancangan *consumer journey* Enjoy Mochi.

Lalu, kelompok juga memperkenalkan mitra dengan beberapa metode pencatatan keuangan melalui aplikasi Catatan Keuangan. Kelompok menyarankan dan mengajarkan mitra untuk mencatat keuangan menggunakan aplikasi digital untuk mempermudah proses pencatatan. Hal ini diyakini juga dapat membuat laporan keuangan terlihat lebih rapi dan memungkinkan mitra untuk lebih mudah membaca situasi keuangan yang sedang dihadapi. Selain itu, dengan membuat standarisasi bagi pencatatan keuangan Enjoy Mochi dapat memberikan keandalan dalam melakukan perbandingan maupun proyeksi data keuangan ke depan. Dengan data keuangan yang andal membantu dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan bisa dijadikan tolak ukur dalam menilai efektivitas strategi yang diimplementasikan mau itu *operations, marketing* maupun SDM.

12/12	Bhn mochi	248.000			
	Man chicken		26.000		
	Bubur		40.000		
	Bhn mochi		20.000		
			23.000		
			109.000		
	KACAU	KACAU	KACAU	KACAU	
11/12	msh (L)	139.000			
	msk (L)	125.000			
		264.000			
	Blnja d shopee		100.000		
	Blnja Minggu		100.000		
	Blnja box		35.000		
					235.000

(Sebelum)



Apr 2022		
Harian	Mingguan	Tahunan
Pemasukan	Pengeluaran	Saldo
4.326.500	3.770.000	556.500
Gaji		Rp100.000
Lain2	7 box mochi endors	Rp84.000
bensin		Rp25.000
kacang	srbgh kg	Rp20.000
tepung ketan	5 bgks	Rp57.500
Box L	7 box hampers + drink	Rp469.000
29		Rp0
Mochi pcs	60	Rp150.000
Box L	HAMPERS	Rp60.000
box M	4 box faaz	Rp64.000

(Sesudah)

Gambar 4. Pembukuan Enyoy Mochi sebelum dan selama PKM (sumber: Pemilik UMKM Enyoy Mochi)

Penerapan Media Digital dan Digital Marketing pada Usaha Enyoy Mochi

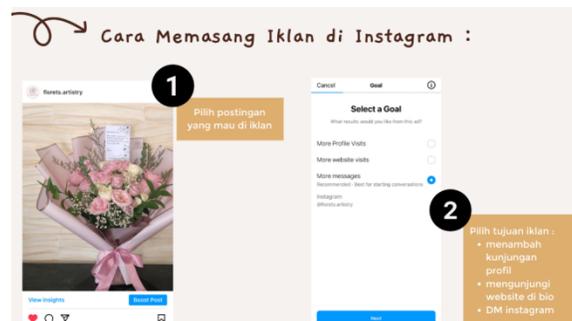
Terdapat tiga media *online* yang sudah digunakan dari awal usaha ini didirikan, yaitu media sosial *tiktok*, *whatsapp* dan *Instagram*. Hingga sekarang, kedua media *instagram* dan *whatsapp* masih digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen dan juga sebagai media pemasaran.



Gambar 5. Contoh konten *digital marketing* melalui Instagram



Gambar 6. Konten pilar dalam pembuatan konten.



Gambar 7. Materi pemasangan iklan di instagram.

E-commerce yang digunakan adalah *platform* Shopee, awalnya kelompok hanya menyarankan untuk mendaftar terlebih dahulu, mengingat mitra hanya bekerja sendiri. Namun, mitra sepakat untuk mendaftarkan toko pada *E-commerce* dan mulai berjualan. Terutama, media ini juga bisa digunakan untuk melakukan penjualan kepada pelanggan di luar kota Kuningan.

Terakhir, mitra ternyata telah berencana untuk membuka toko offline berupa gerobak yang dapat digunakan dengan mudah untuk berjualan di depan rumahnya. Mitra juga melakukan penjualan di alun-alun Kuningan dan mengaku ingin menargetkan penjualan kepada para pejalan kaki *car free day*.

Pada awal bulan Januari 2022 hingga awal Maret 2022, kelompok telah membagikan beberapa materi yang dipercaya dapat membantu usaha Enyoy Mochi dalam memaksimalkan kinerja usaha. Terlihat ada perkembangan yang signifikan dalam pencatatan keuangan mitra setelah diberikannya pembelajaran pembukuan berbentuk neraca, *income statement*, perhitungan COGS, dan pencatatan bahan baku. Adanya pencatatan SOP yang jelas juga membuat proses pembuatan produk menjadi lebih sistematis dan mudah. Pembentukan *brand identity*, *Graphic Standard Manual*, konten pilar dan referensi konten juga menambah wawasan mitra dalam melakukan *digital marketing*.



Gambar 8. Dokumentasi pertemuan dengan mitra (Enyoy Mochi).

Pembuatan SOP, pencatatan keuangan melalui media digital dan optimisasi pemasaran melalui media sosial telah dilakukan sejak akhir bulan Februari. Dapat dilihat bahwa hal ini menghasilkan pendapatan usaha Enyoy Mochi yang terus meningkat hingga bulan April. Namun pada bulan Mei, dikarenakan adanya libur lebaran, Enyoy Mochi hanya beroperasi selama satu minggu. Setelah satu minggu pertama, mitra memutuskan untuk meliburkan diri dan melakukan mudik. Setelah melakukan mudik, sangat disayangkan bahwa keluarga mitra mengalami komplikasi kesehatan yang membuat usaha Enyoy Mochi belum bisa beroperasi hingga akhir bulan Mei. Namun, jika diproyeksikan Enyoy Mochi beroperasi secara normal pada bulan Mei. Berdasarkan dari pendapatan satu minggu pertama tersebut bahwa seharusnya pendapatan akan mengalami peningkatan daripada bulan April.



Gambar 9. Tabel tren penjualan Enyoy Mochi (sumber: data yang diolah)

Program Primer Community Development

Seluruh kegiatan yang telah dilakukan kelompok untuk mengembangkan usaha mitra merupakan rangkaian program primer dari *Community Development*. Program ini diadakan oleh Universitas Prasetya Mulya BSD untuk para mahasiswa selama satu semester. Program ini bertujuan untuk membangun jiwa *entrepreneurship* dan *team work* pada para mahasiswa. Tentunya juga untuk menyediakan program agar para mahasiswa dapat langsung praktek lapangan pada bisnis yang belum atau sedang berjalan.

Selama satu semester, mahasiswa dari berbagai jurusan dikelompokkan untuk mengembangkan usaha dari mitra. Kelompok juga tentunya didampingi oleh seorang fasilitator dan seorang Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) selama acara berlangsung. Fasilitator memiliki tugas untuk memastikan bahwa setiap kelompok telah mengikuti

rangkaian acara dan program sesuai dengan *timeline*. Mereka juga bertugas sebagai jembatan informasi dengan Dosen Pembimbing Lapangan dan *Desk of Comdev*.

Selama program ini berlangsung, kelompok selalu melakukan observasi dan menganalisa UMKM. Merumuskan metode untuk meningkatkan potensi UMKM dari berbagai bidang menggunakan analisis SWOT. Tentunya juga selalu mengingatkan mitra untuk rajin melakukan pencatatan keuangan sesuai dengan cara yang telah diajarkan. Juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dibuat oleh kelompok, dan riset yang telah dilakukan dalam bentuk *In-Depth interview* dan Pembekalan Materi berhubungan dengan operasi Enyoy Mochi, maka kita bisa menentukan bawah penerapan strategi digital marketing oleh B057, dalam bentuk Instagram, dan platform E-Commerce merupakan aplikasi Shopee, kelompok juga telah mengimplementasikan strategi marketing & marketing tools dalam membangun brand identity dan brand personality yang dapat direlate oleh *target market* dari Enyoy Mochi itu sendiri, seperti *defining target market, brand identity creation, visual identity, graphic standard manual, copywriting, content planning, product photoshoot, endorsement* hingga *digital advertisement*.

Hal ini dapat mengkontribusikan terhadap peningkatan pada *awareness* Enyoy Mochi dan penjualan maupun permintaan dari mochi yang disediakan oleh Enyoy Mochi seperti yang terlihat pada grafik penjualan yang mengalami kenaikan yang konsisten pada bulan Februari hingga April. Tetapi, pada bulan Mei, Enyoy Mochi mengalami penurunan penjualan disebabkan oleh kendala berhubungan dengan kesehatan SDM yang menyebabkan pemberhentian operasi.

Digitalisasi terhadap pencatatan keuangan Enyoy Mochi telah memberikan berbagai manfaat seperti standarisasi pada data keuangan perusahaan, yang akan membantu dalam menjaga konsistensi dalam penyajian data keuangan, ini juga akan memberikan keandalan bagi data keuangan Enyoy Mochi. Dengan data keuangan yang andal, maka bisa melakukan keputusan yang tepat terkait dengan operasi perusahaan, maupun saat melakukan perbandingan atau proyeksi untuk data keuangan ke depan. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai benchmark atas efektivitas strategi yang diimplementasikan mau itu *marketing, operations* maupun SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhistian, P., Dahniar, T., Syahabuddin A., Maulana, Y. & Mairizal. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(1), 27-36.
- Anwar, A. N. (29 Agustus 2021). *Perkembangan UMKM Dahulu dan Sekarang*. kumparan. Dikutip pada 26 Mei 2022, dari <https://kumparan.com/052-affif-nikki-anwar/perkembangan-umkm-dahulu-dan-sekarang-1wQAxgVONTq>
- Bahtiar, R. A. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya*. Info Singkat - Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis, 13(10). <https://puslit.dpr.go.id>
- Garuda, N., Yanuar, T., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of HUSOCPUMENT*. 1(2), 32-37
- Gischa, S. (5 Juli 2021). *Isi Pasal 33 UUD 1945 dan Maknanya*. KOMPAS.Com. Dikutip pada 26 Mei 2022, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/05/132235369/isi-pasal-33-uud-1945-dan-maknanya?page=all>
- Ivan, M. (5 Februari 2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Dikutip pada 03 Juni 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Kemenkeu. (27 September 2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Kemenkeu.Go.Id. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (23 Februari 2022). *Wamenkeu Ungkap Pentingnya Peran Digitalisasi bagi Pengembangan UMKM*. Kementerian Keuangan. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/wamenkeu-ungkap-pentingnya-peran-digitalisasi-bagi-pengembangan-umkm/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (28 April 2021). *Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. ekon.go.id. Dikutip pada 26 Mei 2022, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Kompasiana. (17 Januari 2018). *Bagaimana Digital Marketing Dapat Membantu Mengembangkan Bisnis Anda?* Kompasiana.com. Dikutip pada 26 Mei 2022, dari <https://www.kompasiana.com/igodigital/5a4c790a16835f21153357b3/bagaimana-digital-marketing-dapat-membantu-mengembangkan-bisnis-anda>
- Krealogi. (31 Maret 2022). *Kelebihan Pencatatan Transaksi secara Digital untuk UMKM*. <https://krealogi.com/kelebihan-pencatatan-transaksi-secara-digital-untuk-umkm/>
- Mirah, A., Sanica, I, G. (2022). Digital Marketing Strategy To Survive During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. 6(1), 26-32.

- Nur, I., K. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh)(Studi Kasus Umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1(7), 1325-1330.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid-19. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Pemerintah Kabupaten Kuningan. (25 Januari 2022). *Program Community Development 2022 Universitas Prasetiya Mulya*. kuningankab.go.id. Dikutip pada 26 Mei 2022, dari <https://www.kuningankab.go.id/berita/program-community-development-2022-universitas-prasetiya-mulya-berikan-pondasi-kepada>
- Sanjaya, A., Lutfi, F., Lisvia, & Syifa, Y. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Plakat*. 3(2), 167-181.
- Umami, Z., & Sri, G. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 23(2), 94-103.