

STRATEGI PENINGKATAN KINERJA USAHA MELALUI PEMANFAATAN PLATFORM PEMASARAN DIGITAL TOKO VALENTA DI KECAMATAN TANAH ABANG

Camelia Rizki Agrina^{1*}, Desty Hapsari Kirana²

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: *camelia@unpad.ac.id, desty.kirana@unpad.ac.id

Abstrak

Pasca pandemi COVID-19, digitalisasi menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk Toko Valenta, sebuah usaha di bidang fashion yang berlokasi di Kecamatan Tanah Abang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi pemasaran digital Toko Valenta melalui platform media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Shopee, Tokopedia) untuk meningkatkan kinerja usahanya. Metode deskriptif kualitatif digunakan dengan kombinasi wawancara, observasi langsung, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital berpotensi meningkatkan visibilitas merek, jangkauan pasar, serta efisiensi operasional. Meski demikian, Toko Valenta menghadapi tantangan berupa kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal dan persaingan ketat di industri fashion. Strategi yang terfokus pada inovasi digital, peningkatan kualitas produk, dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan diusulkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Fashion

Abstract

Post-COVID-19 pandemic, digitalization has become one of the key strategies in enhancing the competitiveness of MSMEs, including Toko Valenta, a fashion business located in the Tanah Abang District. This research aims to analyze Toko Valenta's digital marketing optimization strategy through social media platforms (Instagram, Facebook) and marketplaces (Shopee, Tokopedia) to improve its business performance. A qualitative descriptive method was employed, combining interviews, direct observation, and SWOT analysis. The research findings indicate that adopting digital marketing has the potential to increase brand visibility, market reach, and operational efficiency. However, Toko Valenta faces challenges such as the suboptimal utilization of digital media and intense competition in the fashion industry. Strategies focused on digital innovation, product quality improvement, and more personal interaction with customers are proposed to enhance competitiveness and business sustainability.

Keywords: Digital Marketing, SMEs, Fashion

PENDAHULUAN

Pasca pandemi COVID-19, pembahasan mengenai perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sangat relevan, mengingat kontribusi pentingnya terhadap perekonomian nasional. Dampak pandemi terhadap UMKM sangat signifikan, mulai dari berkurangnya pendapatan hingga perubahan mendasar dalam strategi pemasaran dan operasional. Studi menunjukkan bahwa omzet UMKM mengalami penurunan tajam selama pandemi, dengan sebagian besar usaha menghadapi penutupan sementara bahkan permanen (Rosita, 2020). Meski demikian, upaya pemulihan terus dilakukan baik oleh

pelaku usaha maupun pemerintah untuk memulihkan perekonomian.

Salah satu strategi utama dalam pemulihan UMKM adalah adopsi teknologi digital dan e-commerce. Banyak pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas pasar mereka (Trulline, 2021). Strategi ini didukung oleh hasil penelitian yang menegaskan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era pemulihan pasca-pandemi (Qur'ani & Anshar, 2023). Melalui teknologi digital, UMKM memiliki peluang untuk mengakses pasar yang lebih luas sekaligus mengurangi ketergantungan pada penjualan secara langsung, yang sebelumnya sangat terdampak oleh kebijakan pembatasan sosial.

Peran pemerintah juga sangat krusial dalam mendukung pemulihan UMKM. Berbagai kebijakan seperti pemberian insentif pajak, bantuan sosial, dan restrukturisasi kredit telah diterapkan untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang (Maharani & Jaeni, 2021; Riyanti et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa kebijakan-kebijakan ini berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM, memberikan mereka kesempatan untuk beradaptasi dengan kondisi baru dan merencanakan strategi bisnis yang lebih berkelanjutan (Sugiri, 2020). Selain itu, pemerintah juga berperan sebagai fasilitator dalam memberikan pelatihan dan edukasi kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha di era digital (Kusuma, 2023).

Di sisi lain, tantangan tetap ada bagi UMKM dalam menghadapi perubahan pasar dan perilaku konsumen pasca-pandemi. Banyak pelaku UMKM yang harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut, termasuk dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran (Diatmika, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka (Tentama, 2024). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. Selain itu, pentingnya kolaborasi antara UMKM dan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis, juga menjadi sorotan dalam pemulihan UMKM pasca COVID-19. Kolaborasi ini dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM, di mana pelaku UMKM dapat saling berbagi pengalaman, sumber daya, dan jaringan untuk meningkatkan daya saing mereka (Jabawidhiartha, 2024).

Pandemi telah memaksa banyak usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM), untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan langsung (Margherita et al., 2021).

Toko Valeta masih mengalami keterbatasan dalam pengelolaan media digitalnya, terlebih setelah menghadapi masa pandemi covid 19. Sehingga diharapkan dampak yang diharapkan dari implementasi strategi digital di Toko Valenta ini mencakup peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional. Digitalisasi memungkinkan Toko Valenta untuk mengotomatisasi platform pemasaran digitalnya yakni Facebook, Instagram, Tokopedia dan Shopee. Selain itu, penerapan teknologi digital dapat membuka peluang baru dalam hal inovasi produk dan layanan, yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi peningkatan kinerja usaha melalui pemanfaatan platform pemasaran digital di Toko Valenta, Kecamatan Tanah Abang. Pelaksanaan penelitian dilakukan secara hybrid, yaitu menggabungkan metode daring dan luring. Metode daring melibatkan diskusi kelompok dan pelaku usaha melalui platform seperti Zoom Meeting dan grup WhatsApp, sementara metode luring mencakup observasi langsung di lokasi usaha, yaitu Pusat Grosir Blok A Tanah Abang.

Tahapan penelitian terdiri dari tiga langkah utama: persiapan, pelaksanaan, dan tindak lanjut. Pada tahap persiapan, dilakukan pembekalan tim terkait program, identifikasi lokasi penelitian, serta analisis awal terhadap kondisi manajemen usaha Toko Valenta. Tahap pelaksanaan meliputi wawancara dengan pemilik usaha, analisis SWOT, penyusunan Business Model Canvas (BMC), serta perancangan strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial (Instagram dan Facebook) dan platform e-commerce (Shopee dan Tokopedia). Tindak lanjut dilakukan melalui evaluasi hasil implementasi, dokumentasi data, dan pelaporan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

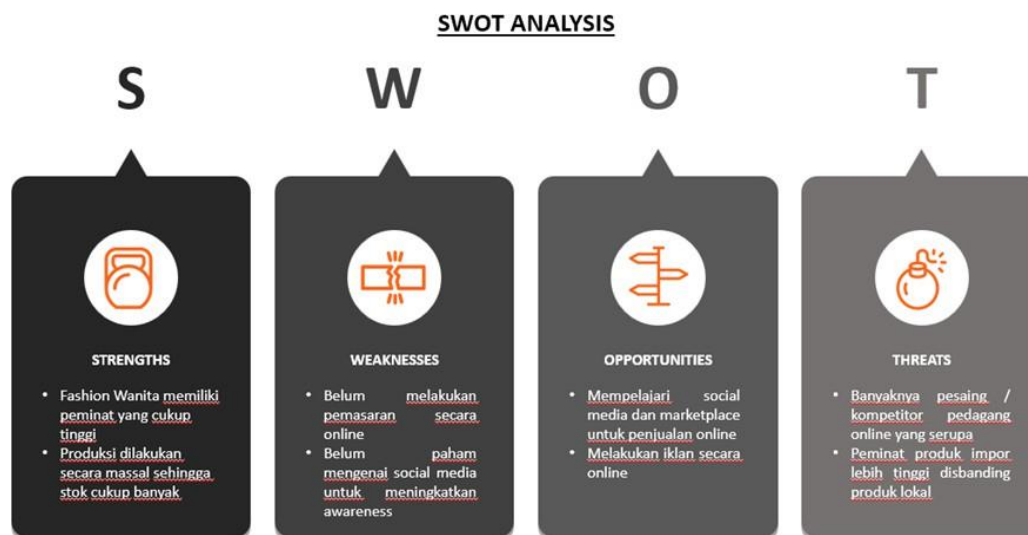
Objek penelitian adalah Toko Valenta, sebuah UMKM yang bergerak di bidang perdagangan pakaian. Pemilihan subjek ini didasarkan pada kebutuhan akan pembenahan manajemen dan digitalisasi usaha untuk meningkatkan daya saing di pasar. Data yang dikumpulkan mencakup hasil wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi aktivitas digitalisasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk optimalisasi platform pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan UMKM.

Berdasarkan metodologi yang telah dipilih, Langkah pertama adalah melakukan analisis SWOT Toko Valenta memberikan gambaran strategis tentang posisi bisnisnya di pasar. Pada sisi kekuatan (Strengths), Toko Valenta bergerak di sektor fashion wanita yang memiliki peminat tinggi. Selain itu, sistem produksi dilakukan secara massal, yang memungkinkan stok produk mencukupi untuk memenuhi permintaan pelanggan, termasuk reseller. Keunggulan ini memberikan daya saing, terutama dalam menjaga ketersediaan produk. Namun, ada beberapa kelemahan (Weaknesses) yang perlu diatasi. Toko Valenta belum sepenuhnya mengoptimalkan pemasaran secara online, sehingga akses ke pasar yang lebih luas masih terbatas. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek menjadi hambatan dalam menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar.

Di sisi lain, terdapat sejumlah peluang (Opportunities) yang dapat dimanfaatkan. Salah satunya adalah pembelajaran lebih lanjut tentang penggunaan media sosial dan marketplace untuk penjualan online. Dengan memanfaatkan iklan digital, Toko Valenta dapat memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang lebih kuat di pasar digital. Namun, Toko Valenta juga menghadapi beberapa ancaman (Threats). Persaingan di pasar fashion sangat ketat, terutama dengan banyaknya pedagang online yang menawarkan produk serupa. Selain itu, preferensi sebagian pelanggan terhadap produk impor yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan produk lokal menjadi tantangan tambahan. Faktor ini menuntut Toko Valenta untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mengomunikasikan nilai tambahnya secara efektif kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, Toko Valenta memiliki potensi besar untuk berkembang melalui optimalisasi pemasaran digital. Dengan mengatasi kelemahan internal dan memanfaatkan

peluang, serta mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal, Toko Valenta dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan.



Gambar 1. SWOT Analysis

Business Model Canvas Toko Valenta mencerminkan strategi bisnis yang berfokus pada efisiensi operasional dan nilai tambah produk melalui kolaborasi dengan mitra utama. Mitra utama Toko Valenta meliputi toko atau supplier bahan, tukang potong bahan, tukang sablon, dan tukang jahit. Mitra ini berkontribusi pada rantai produksi, mulai dari penyediaan bahan hingga proses produksi pakaian, memastikan kualitas produk tetap terjaga.

Aktivitas utama Toko Valenta meliputi pembelian bahan sesuai warna yang dibutuhkan, pemotongan bahan berdasarkan ukuran yang sesuai, serta koordinasi dengan pihak mitra untuk proses sablon dan jahitan. Penjualan dilakukan secara offline, yang mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan dan mitra reseller. Sumber daya utama dalam operasional bisnis mencakup alat seperti mesin potong, bahan baku, kendaraan untuk distribusi, serta sumber daya manusia, terutama tenaga kerja di bagian pemotongan bahan.

Value Proposition Toko Valenta terletak pada penggunaan bahan berkualitas, harga yang terjangkau, hasil sablon dan jahitan yang rapi, serta layanan pelanggan yang baik. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Toko Valenta menggunakan pendekatan personal melalui respon cepat di WhatsApp, yang juga berfungsi sebagai saluran utama

komunikasi dan penjualan. Selain itu, toko fisik memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melihat langsung produk yang ditawarkan.

Segmen pelanggan utama Toko Valenta adalah perempuan berusia 30-50 tahun yang bertindak sebagai reseller. Kelompok ini memiliki ketertarikan untuk menjual kembali pakaian wanita, sehingga fokus pada pengadaan produk yang memenuhi kebutuhan segmen tersebut menjadi kunci strategi pemasaran. Dari segi struktur biaya, biaya tetap terdiri dari mesin dan alat produksi, sementara biaya variabel meliputi biaya produksi dan transportasi. Pendapatan utama berasal dari keuntungan penjualan dan transaksi berulang yang dilakukan oleh reseller.

Secara keseluruhan, strategi bisnis Toko Valenta berpusat pada efisiensi proses produksi, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, dan pemenuhan kebutuhan segmen pelanggan utama. Optimalisasi pada aspek digitalisasi, seperti penggunaan e-commerce dan media sosial, berpotensi meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing di era digital.

BUSINESS MODEL CANVAS				
KEY PARTNERS - Toko / Supplier Bahan - Tukang potong bahan - Tukang Sablon - Tukang Jahit	KEY ACTIVITIES - Membeli bahan sesuai warna yang dibutuhkan - Memotong bahan sesuai ukuran baju - Meminta pihak partner untuk sablon dan jahit - Melakukan penjualan Offline	VALUE PROPOSITION - Menggunakan bahan yang berkualitas - Harga yang terjangkau - Sablon dan Jahitan yang rapih - Service yang baik	CUSTOMER RELATIONSHIP - Respon dari WhatsApp	CUSTOMER SEGMENTS Reseller - Perempuan - Berusia 30-50 tahun - Memiliki ketertarikan untuk menjual Kembali (reseller) pakaian Wanita
	KEY RESOURCES - Alat : Mesin Potong Bahan dan Kendaraan - Modal : Pemilik - SDM : Tukang potong bahan		CHANNELS - Toko Fisik - WhatsApp	
COST STRUCTURE Fixed Cost : Mesin / alat produksi Variabel Cost : Biaya Produksi dan Biaya Transportasi			REVENUE STREAMS Profit penjualan dan transaksi berulang	

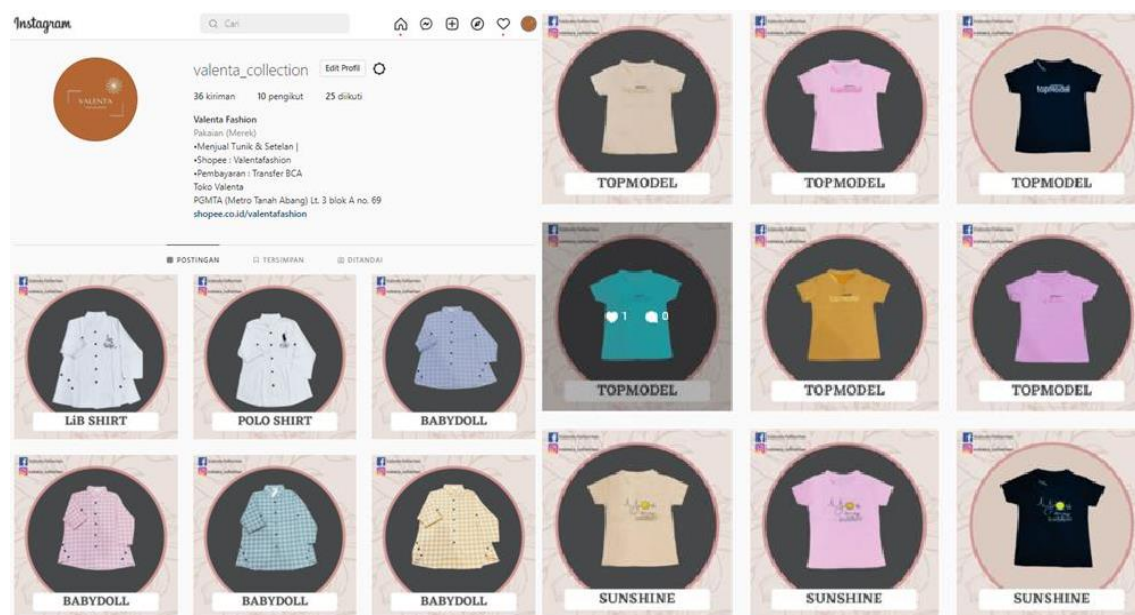
Gambar 2. Business Model Canvas

Program digitalisasi UMKM Toko Valenta dirancang untuk meningkatkan kinerja usaha melalui strategi pemasaran digital yang terstruktur. Program ini dipecah menjadi beberapa bagian utama, yaitu pengelolaan media sosial (Instagram dan Facebook), platform marketplace (Shopee dan Tokopedia), serta optimalisasi SEO (Search Engine Optimization) dan copywriting. Dalam implementasinya, salah satu tugas utama adalah membuat dan mengoptimalkan SEO dan copywriting, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas

produk di mesin pencari serta menarik perhatian konsumen melalui deskripsi produk yang kreatif dan informatif.

Selain itu, dilakukan pendampingan kepada pelaku usaha dalam berbagai kegiatan penting, seperti pengambilan foto produk untuk keperluan promosi, pembuatan akun media sosial, dan pembuatan akun marketplace. Seluruh akun yang dibuat ini dirancang untuk dikelola lebih lanjut oleh pelaku usaha, dengan tujuan agar mereka dapat menjalankan operasional digital secara mandiri setelah program selesai. Proses ini melibatkan pelatihan teknis dan bimbingan intensif, termasuk pengenalan fitur-fitur utama di platform digital dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan ini, program tidak hanya meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam pemasaran digital, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan usaha di era digital.

Akun Instagram *valenta_collection* milik Toko Valenta menunjukkan upaya pemasaran digital yang mulai terstruktur dengan menampilkan berbagai produk pakaian wanita seperti tunik, setelan, dan kaos menggunakan desain visual yang konsisten. Informasi penting seperti lokasi toko, metode pembayaran, dan tautan ke marketplace Shopee tercantum dengan jelas di bio, memudahkan pelanggan untuk mengakses produk. Foto produk menggunakan template seragam dengan label nama produk memberikan kesan profesional dan mempermudah pengenalan merek. Meski jumlah pengikut masih terbatas, akun ini memiliki potensi besar untuk berkembang melalui peningkatan interaksi, seperti penggunaan hashtag relevan, pembuatan konten dinamis seperti reels, dan penawaran promosi eksklusif. Dengan strategi yang lebih agresif dan konsisten, akun ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.



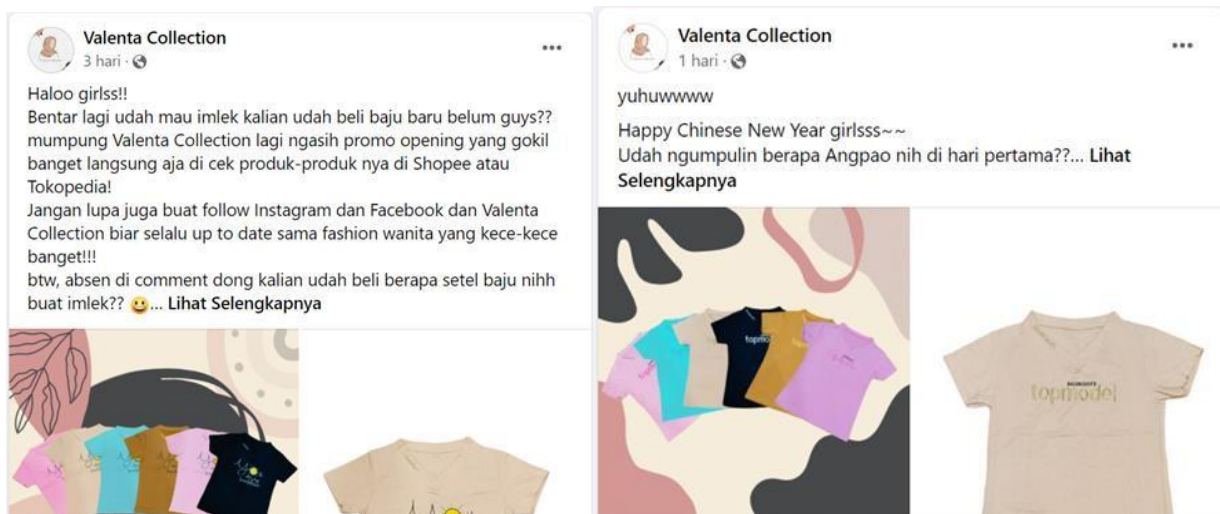
Gambar 3. Media Sosial Instagram Toko Valenta

Konten media sosial yang ditampilkan oleh Valenta Collection menunjukkan upaya pemasaran yang relevan dan interaktif dengan mengaitkan promosi produk mereka pada momen tertentu, seperti Imlek dan Tahun Baru Cina. Melalui gaya komunikasi yang santai dan ramah, merek ini mencoba mendekatkan diri dengan audiens targetnya, yaitu perempuan muda hingga dewasa. Promosi opening yang disertai ajakan untuk mengunjungi marketplace seperti Shopee dan Tokopedia memperkuat strategi omnichannel mereka, sementara ajakan untuk berinteraksi di komentar menunjukkan upaya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penggunaan visual produk dengan desain menarik juga membantu menciptakan daya tarik visual. Namun, efektivitas konten ini dapat lebih ditingkatkan dengan penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer, dan penekanan pada urgensi promosi, seperti batas waktu diskon, untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Valenta Collection menggunakan strategi sosial media yang efektif dengan gaya bahasa santai dan personal untuk menarik perhatian target audiens, yaitu wanita muda yang tertarik pada fashion. Dalam postingannya, mereka memanfaatkan momentum Imlek untuk menciptakan urgensi dengan pertanyaan seperti "*Bentar lagi udah mau imlek, kalian udah beli baju baru belum?*". Selain itu, penggunaan ajakan langsung seperti "*langsung aja*

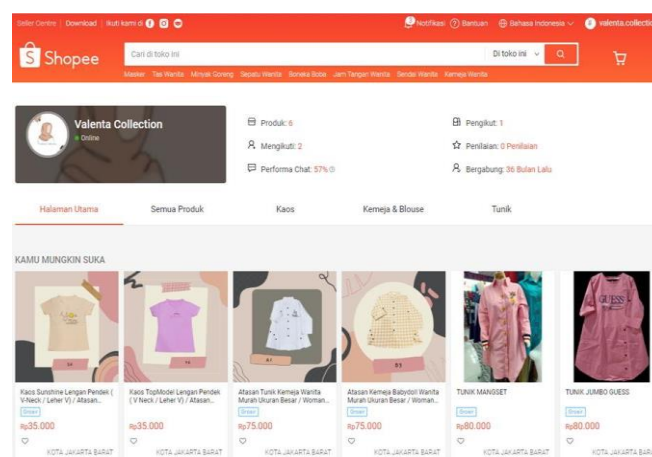
di cek produk-produknya di Shopee atau Tokopedia" mempermudah audiens untuk langsung bertransaksi di platform marketplace. Visual produk yang cerah dan menarik mendukung pesan promosi, sementara ajakan berkomentar, seperti *"btw, absen di comment dong kalian udah beli berapa setel baju nih buat imlek??"*, berhasil meningkatkan interaksi (engagement) dengan audiens, yang memperkuat algoritma media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang.

Valenta Collection dapat menambahkan elemen *value proposition* untuk menunjukkan apa yang membedakan produk mereka, seperti kualitas bahan atau desain eksklusif, sehingga lebih meyakinkan calon pembeli. Penggunaan hashtag relevan seperti #Imlek2024 atau #FashionKece juga dapat meningkatkan jangkauan postingan. Selain itu, menciptakan urgensi dengan menyebut batas waktu promo dan mendorong pengguna untuk memposting foto produk (UGC/User-Generated Content) dapat memperkuat daya tarik dan kredibilitas brand. Dengan pendekatan ini, Valenta Collection dapat lebih memaksimalkan potensi promosi mereka di media sosial.



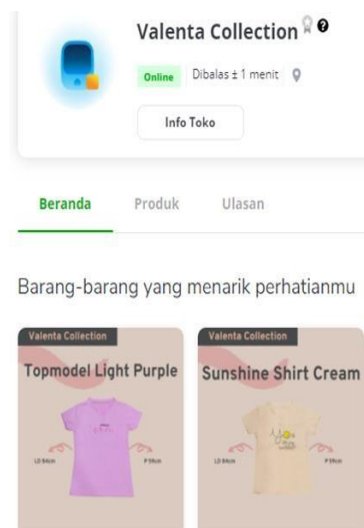
Gambar 4. Media Sosial Facebook Toko Valenta

Shopee berfungsi sebagai channel marketing utama untuk Valenta Collection, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dengan sistem marketplace yang sudah populer di kalangan konsumen Indonesia. Toko ini memanfaatkan Shopee untuk memajang produk mereka secara visual dengan foto yang menarik dan informasi harga yang jelas, serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk langsung membeli. Dengan fitur seperti filter kategori (kaos, kemeja, tunik) dan rekomendasi produk yang menarik perhatian, toko ini memaksimalkan pengalaman belanja konsumen. Performa toko, seperti respons cepat terhadap pembeli dan deskripsi detail produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kehadiran toko secara aktif di platform, seperti indikator "online dibalas 1 menit," menunjukkan pelayanan yang responsif, yang menjadi daya tarik tambahan bagi pembeli di marketplace ini.



Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat relevan untuk meningkatkan kinerja Toko Valenta, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Toko Valenta telah memanfaatkan platform media sosial dan marketplace, namun optimalisasi masih diperlukan untuk mengatasi keterbatasan dalam pengelolaan digital. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan utama Toko Valenta terletak pada ketersediaan produk yang konsisten dan fokus pada segmen reseller wanita usia produktif. Namun, kelemahan berupa kurangnya pengetahuan teknis tentang pemasaran digital menjadi hambatan utama. Peluang besar hadir dari tren belanja online



Gambar 5. E-Commerce Shopee Toko Valenta

yang meningkat, tetapi persaingan ketat dari produk serupa, termasuk impor, menjadi ancaman yang harus diantisipasi.

Adapun saran yang bisa diterapkan untuk Valenta Toko adalah:

1. Peningkatan Kompetensi Digital: Toko Valenta disarankan untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital, terutama dalam pengelolaan media sosial, penggunaan SEO, dan pembuatan konten yang menarik untuk meningkatkan visibilitas.
2. Diversifikasi Strategi Pemasaran: Selain memaksimalkan media sosial dan marketplace, Toko Valenta dapat mengeksplorasi kolaborasi dengan influencer lokal dan memanfaatkan iklan digital berbayar untuk memperluas jangkauan audiens.
3. Inovasi Produk dan Branding: Toko Valenta harus terus meningkatkan kualitas produk serta menonjolkan keunggulan uniknya untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Strategi branding yang kuat, seperti kampanye tematik, dapat membantu memperkuat citra merek.
4. Fokus pada Interaksi Pelanggan: Pendekatan personal melalui layanan pelanggan yang responsif dan promosi berbasis momen tertentu (seperti Imlek) perlu dilanjutkan untuk membangun loyalitas pelanggan.
5. Penguatan Analitik Digital: Toko Valenta dapat memanfaatkan data dari platform digital untuk menganalisis preferensi konsumen, mengukur efektivitas strategi pemasaran, dan merancang kampanye yang lebih tepat sasaran.

Dengan implementasi strategi ini, Toko Valenta dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan pertumbuhan bisnis di era digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Diatmika "PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DALAM MENOPANG PEREKONOMIAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BULELENG" *Entrepreneur jurnal bisnis manajemen dan kewirausahaan* (2023) doi:10.31949/entrepreneur.v4i03.6650
- Kusuma "GELIAT EKONOMI KREATIF PASCA COVID-19: PERAN PEMERINTAH DALAM MENGEMBANGKAN IKM MALL DI KOTA CIREBON" *Sahid mengabdikan jurnal pengabdian masyarakat institut agama islam sahid bogor* (2023) doi:10.56406/jsm.v2i02.309
- Maharani and Jaeni "Determinan Kebijakan Pemerintah Sebuah Solusi Keberlangsungan Usaha UMKM di Tengah Pandemi Covid-19" *Akses jurnal ekonomi dan bisnis* (2021) doi:10.31942/akses.v16i1.4469
- Margherita, A., Nasiri, M.,(2021). The application of digital technologies in company responses to covid-19: an integrative framework. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(8), 979-992. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1990255>
- Qur'Ani and Anshar "Analisis Faktor-Faktor Pengembangan UMKM dengan Transformasi Digital dalam Pertahanan Ekonomi Pasca COVID-19" *Jemma (journal of economic management and accounting)* (2023) doi:10.35914/jemma.v6i1.1603
- Riyanti et al. "Keberlangsungan Usaha Umkm: Dampak Pandemi Covid-19, Insentif Pajak Dan Stimulus Bantuan Pemerintah" *Jesya (jurnal ekonomi & ekonomi syariah)* (2022) doi:10.36778/jesya.v5i2.750
- Rosita "PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA" *Jurnal lentera bisnis* (2020) doi:10.34127/jrlab.v9i2.380
- Sugiri "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19" *Fokus bisnis media pengkajian manajemen dan akuntansi* (2020) doi:10.32639/fokusbisnis.v19i1.575
- Tentama "Gambaran Kesiapan Berwirausaha Pada Pelaku UMKM Pasca Pandemi Covid-19" *Jurnal psikologi jurnal ilmiah fakultas psikologi universitas yudharta pasuruan* (2024) doi:10.35891/jip.v11i1.4364
- Trulline "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce" *Jurnal manajemen komunikasi* (2021) doi:10.24198/jmk.v5i2.32746