

PEMANFAATAN STRATEGI E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PONTIANAK DI TENGAH DAMPAK COVID-19

Juniwati_1^a, Nur Afifah_2^a Sari_3^a
Universitas Tanjungpura, Jln. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak
Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124
juniwatifeb@gmail.com, afifahnur_fe@yahoo.com, sarilim.st@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif pada berbagai sektor, khusus sektor yang paling terdampak adalah sektor perekonomian dimana keberadaan UMKM yang peranannya memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap laju perekonomian tidak lepas terdampak dari wabah Covid-19. Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat sejauh mana pemanfaatan *E-Marketing* sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan keberlangsungan UMKM di Kota Pontianak ditengah dampak pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *e-marketing* oleh para pengusaha UMKM di Kota Pontianak sudah sesuai dengan prosedur. Meskipun, Covid-19 memberikan dampak negatif pada berbagai sektor, namun dengan penerapan *e-marketing*, hal ini memberikan dampak positif bagi ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pontianak, sebab UMKM masih tetap dapat melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen, namun tetap mematuhi aturan *Social Distancing* dimana penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah Pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.

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

PENDAHULUAN

Diumumkan oleh Badan Kesehatan Dunia wabah Covid-19 kini menjadi pandemi global, dengan penyebaran yang begitu cepat, hal ini menjadikan Covid-19 sebagai topik utama di berbagai negara tak terkecuali di Indonesia, banyak masyarakat di berbagai provinsi dan kota di Indonesia yang positif terjangkit Covid-19, terhitung pada tanggal 24 Maret 2020 korban yang meninggal akibat Covid-19 sudah mencapai 55 orang dengan jumlah 30 orang yang sembuh (CNN Indonesia, 2020). Meskipun angka kesembuhan Covid meningkat, hal ini menimbulkan ketidakpastian kapan Covid-19 segera berakhir dan berdampak pada Covid-19 yang meningkat. Hal ini menyebabkan laju perekonomian Indonesia menurun. Diprediksi oleh Moody's investor Service (2020) akan terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi pada angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini jauh di bawah pertumbuhan ekonomi tahun 2019 yang berada di angka 5,02%. Dan perlambatan ini diprediksi akan berlanjut sampai tahun 2021 meskipun disertai dengan sedikit penguatan sebesar 4,9%. Berbagai sektor ekonomi tentunya terdampak dengan adanya krisis ini, salah satunya keberadaan UMKM. Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di Indonesia (2017), UMKM adalah penyumbang terbesar PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Sejak tahun 2018, jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Sementara UMKM menyerap 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto.

Gambar 1

Kondisi Usaha Mikro, Kecil dan menengah di Indonesia 2018



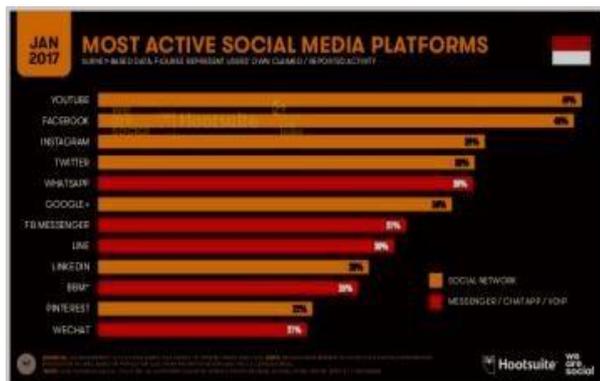
Sumber: Kementerian Korperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2018

Menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo, 2020) sejak mewabahnya Covid-19, diperkirakan bahwa omset UMKM di sektor non kuliner mengalami penurunan sebesar 30%-35%. Penyebabnya adalah penjual yang hanya mengandalkan penjualan langsung antara penjual dan pembeli secara fisik. Dengan adanya himbauan dari pemerintah yang dicanangkan pada tanggal 15 Maret 2020 untuk melakukan *social distancing*, hal ini memberikan dampak serius terhadap penyerapan produk UMKM. Salah satunya adalah berubahnya perilaku pelaku bisnis atau pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Adapun upaya yang bisa dilakukan pemerintah adalah menggerakkan UMKM untuk menjalankan usahanya melalui sistem online (*e-marketing*) dimana hal ini tidak akan melanggar aturan pemerintah terkait aturan *social distancing*. Melalui peranan teknologi, kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan. Maka dari itu, pelaku usaha harus melek teknologi dimana hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan norma baru yang harus diikuti oleh masyarakat terutama pelaku bisnis di sektor UMKM. Selain itu, dengan menerapkan strategi e-marketing ini akan meningkatkan market size pada segmentasi yang sudah ada. Jadi dapat dikatakan bahwa e-marketing merupakan proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik baik memasarkan maupun sebagai bentuk promosi produk dan jasa yang menjangkau pasar yang lebih luas lagi serta membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih dekat sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

GAP ANALYSIS

Gambar 2

Platform Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia



Sumber: We Are Social

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia (Kompas, 2019) mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia membuka halaman Facebook mereka rata-rata adalah 80 kali sehari. Sedangkan data juga mengungkapkan sebanyak 45% pengguna internet adalah masyarakat Indonesia yang lebih suka berbelanja secara online. Dimasa yang akan datang, diprediksi bahwa persentase pengguna internet ini akan bertambah secara signifikan. Dengan demikian, hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumsi yang semakin mengarah kepada gaya hidup digital yang mana semua aktivitas hingga berbelanja dilakukan secara digital. Sayangnya, peluang ini tidak dimanfaatkan semua pelaku usaha untuk memiliki perspektif usaha dengan digital marketing. Meskipun banyak pelaku usaha kini mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya, namun jumlahnya masih sangat terbatas. Jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah internet mengalami kenaikan yang sangat drastis, pemanfaatan pemasaran dengan media digital (digital marketing) masih dirasakan belum maksimal.

KAJIAN LITERATUR

a. *E-Marketing*

Pemasaran melalui *e-marketing* merupakan ujung tombak dari suatu usaha, dengan menerapkan strategi pemasaran dengan baik maka suatu usaha akan mencapai kesuksesan. Agar pada saat produk diluncurkan, saat pertumbuhan, saat banyak pesaing, saat pengembangan produk baru, bahkan saat usaha mengalami kemunduran dapat dikelola dengan baik maka sangat diperlukan pemasaran dengan *effort* yang tiada henti

- Pemasaran merupakan tahapan proses sosial dan manajerial yang mengajak individu dan kelompok

Mcleod & Schell (2001) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dan organisasi dalam rangka untuk menjalin hubungan pertukaran untuk memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan. Menurut Strauss dan Frost, *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (value) kepada pelanggan. *e-marketing* sangatlah berpengaruh pada pemasaran secara tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* dapat menggantikan fungsi dalam pemasaran konvensional yaitu menghemat waktu atau efisiensi waktu. Kedua, banyak strategi

pemasaran yang dapat dirubah teknologi dari e-marketing. Hasil perubahan dalam model bisnis baru akan memberikan penambahan nilai (*value*) pelanggan dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) *e-marketing* adalah usaha-usaha perusahaan berupa penyediaan informasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet

Menurut Reedy et al (2000) *electronic marketing* merupakan seluruh dari aktivitas secara online atau yang berbasis elektronik yang difasilitasi oleh proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen dengan tujuan memuaskan pelanggan. Dengan memanfaatkan *electronic marketing*, koordinasi penelitian pangsa pasar, pengembangan produk, strategi dan taktik untuk menarik pelanggan, penyediaan distribusi online, pertahanan catatan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pengumpulan umpan balik pelanggan dapat diaplikasikan dengan baik. Dengan demikian *E-marketing* dapat memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Strauss & Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah Situation Analysis, E-Marketing Strategic Planning, Objectives, Melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai *Strategy* (Strategi E-Marketing), *Implementation Plan*, *Budget*, *Evaluation Plan* merupakan bagian dari *e-marketing*.

Tabel 1
Tahapan Pelaksanaan *E-Marketing*

No.	Tahapan <i>E-Marketing</i>	Konsep
1.	<i>Situation Analysis</i>	<i>Strength, Opportunities, Weakness and Threats</i>
2.	<i>E-Marketing Strategic Planning</i>	<i>Market Opportunity Analysis</i>
3.	<i>Objectives</i>	Tugas, Kuantitas, dan <i>Time Frame</i>
4.	<i>E-Marketing Strategy</i>	<i>Relationship Management (Product, Price, Place, dan Promotion)</i>
5.	<i>Plan Implementation</i>	Pada tahap ini, strategi yang efektif dan kreatif yaitu bauran pemasaran 4P digunakan untuk mencapai tujuan. Perusahaan juga memastikan segala hal terlaksana dengan baik, dimana tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan) diperiksa. internet telah mengubah tempat pertukaran dari <i>marketplace</i> seperti <i>internet marketing</i> . Oleh karena itu, dapat disimpulkan <i>internet marketing</i> mampu mencapai objektivitas atau tujuan perusahaan.
6.	<i>Budget</i>	Untuk melihat cara teknologi menampilkan informasi dari setiap klik, internet merupakan salah satu <i>tools</i> yang dapat digunakan. Tujuannya untuk mendapatkan informasi berupa anggaran yang dapat di pertanggungjawabk-an. Oleh karena itu, perlu dibuat perkiraan perhitungan pendapatan (<i>revenue forecast</i>), <i>intangible benefits</i> (manfaat tidak berwujud), <i>cost savings</i> (penghematan biaya), dan <i>e-marketing cost</i> (biaya <i>e-marketing</i>)
7.	<i>Evaluation Plan</i>	Keberhasilan perencanaan marketing bergantung pada evaluasi yang dilakukan terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, <i>balanced scorecard</i> dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan program.

Untuk melakukan pemasaran online, hp android dan perangkat internet diperlukan oleh pelaku bisnis. Sedangkan kunci untuk menjalankan bisnis adalah sering-sering memasarkan produknya melalui media sosial yang terhubung dengan internet. Untuk menjalankan UMKM, pelaku bisnis tidak memerlukan modal yang besar, dengan bekerja sama dengan orang yang sudah

sukses menjalankan usaha sudah cukup bisa dilakukan. E-marketing berkaitan dengan pemasaran yang sesuai dengan pasar elektronik yang memungkinkan untuk dijalin dengan pelanggan secara online.

b. Penggunaan E-Marketing Peran marketing pada era digital memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan *networking* dengan perusahaan dan individu lain di seluruh dunia. Dalam penggunaannya, e-marketing bisa menjadi dua bagian, diantaranya:

- Sumber Penghasilan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat di era digital yang ditunjukkan dari mereka yang memiliki dan menggunakan *smartphone*. Maka dari itu, menjalankan internet marketing digunakan sebagai sumber penghasilan.

- Digunakan sebagai Media Promosi

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

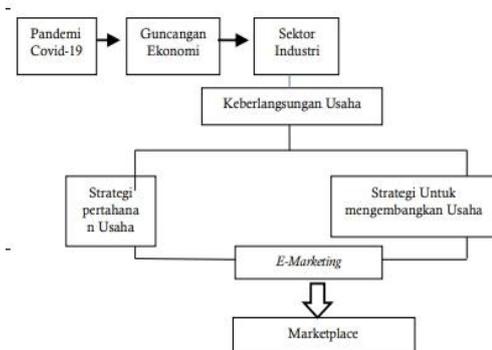
- **Keberlangsungan Usaha**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata langsung merupakan kata kerja yang dapat di definisikan sebagai berlanjut (hingga beberapa lamanya, hingga jauh, dan sebagainya). Sementara itu, Kelangsungan berasal dari kata benda yang memiliki arti berlangsungnya suatu kejadian, kelanjutan, ketahanan, keterusterangan, dan keterbukaan yang berlangsung

Usaha adalah kegiatan untuk mencapai tujuan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan. Adapun usaha di dalam bisnis didefinisikan sebagai suatu kegiatan di bidang perdagangan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Keberlangsungan usaha berkaitan bagaimana seorang wirausaha mengembangkan usahanya dan meningkatkan jumlah produk yang didistribusikan ke pasar, sehingga diperlukan adanya pergantian, penambahan sumber daya yang dimiliki dan faktor lainnya yang berperan untuk melakukan pembenahan dalam pengelolaan perusahaan.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir adalah *rute* yang menjadi acuan dalam penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Disini, makna pada realitas yang dikonstruksi dalam kerangka berpikir tersebut akan diungkapkan penulis. Pada penelitian ini, penulis bertemu langsung dengan UMKM yang menerapkan e-marketing atau pemasaran online di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Fungsi dari metode kualitatif ini adalah menafsirkan makna suatu peristiwa yang dihasilkan interaksi tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman partisipan di dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri dan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam. Sementara, pendekatan dalam penelitian ini menggunakan fenomenologi yang bertujuan untuk memahami dan memunculkan kesadaran terhadap sesuatu yang terjadi dalam manusia

Pada penelitian ini, penulis bertemu dengan para pengusaha UMKM di Kota Pontianak. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengungkap bagaimana pemanfaatan *e-marketing* di tengah Pandemi Covid 19 sebagai pertahanan ekonomi UMKM, dan apakah strategi *e-marketing* memberikan dampak keberlangsungan pertahanan ekonomi UMKM, serta apakah penggunaan *e-marketing* sebagai strategi pemasaran penting mempertahankan usaha di tengah Pandemi Covid 19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. **Pemanfaatan Strategi E-Marketing pada keberlangsungan UMKM ditengah dampak Pandemi Covid-19 di Kota Pontianak**
 - **Implementasi E-Marketing pada keberlangsungan UMKM dalam menghadapi Pandemi Covid-19 di Kota Pontianak.**

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

- **Mendaftarkan Akun Bisnis**

Perkembangan bisnis online yang sangat pesat tidak lepas dari adanya e-commerce. Dengan adanya e-commerce potensi sektor ekonomi lebih bisa maksimal dalam perdagangan digital. Pada era internet yang hampir semua aktivitas dan sektor usaha memanfaatkan internet, pelaku bisnis dituntut agar lebih kreatif dalam mengembangkan ide-ide dalam memanfaatkan perdagangan elektronik. Dengan seiringnya waktu, ide-ide untuk memaksimalkan manfaat layanan internet akan terus berkembang, termasuk dalam perdagangan elektronik dan komunitas virtual

- **Memposting Produk dan memberikan Informasi mengenai bisnis yang telah didaftarkan**

Konsumen harus dibuat mengerti dengan produk dimana produk yang diposting melalui media sosial harus dapat dimengerti sehingga konsumen dapat mengetahui jenis dan fungsi produk dengan tepat.

“Saya akan senantiasa menjelaskan setiap produk yang dijual pada akun bisnis di *marketplace* saya bahwa antara produk satu dengan yang lainnya itu berbeda-beda serta pelanggan pun bisa membuat atau memesan produk sesuai dengan keinginan sendiri (*custom*), jadi produk yang dibuat secara khusus (*custom*) akan memiliki ciri khas sendiri dibandingkan dengan produk lainnya, tentunya ini hanya akan terjadi apabila pelanggan menghubungi nomor telepon yang tercantum pada *marketplace* atau toko online”.

- **Berinteraksi dengan Konsumen**

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

“Pada awalnya saya mendaftarkan bisnis saya ke *marketplace* agar bisnis saya yang terdaftar bisa menjalankan pemasaran *online* dan berinteraksi dengan konsumen dengan baik”

“...Jadi apabila ada calon pelanggan yang menghubungi nomor pada aplikasi *marketplace* yang telah saya daftarkan, maka saya akan menjelaskan bahwa keunikan dari setiap produk yang saya jual.

Oleh karena itu, dapat kami simpulkan bahwa interaksi jual beli antara pelaku bisnis dan konsumen dapat terjalin apabila konsumen menghubungi nomor telepon yang dicantumkan pada *marketplace* untuk melakukan transaksi jual beli atau hanya ingin sekedar mengetahui produk, baik itu kelebihan dan spesifikasi yang dimiliki produk tersebut

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

- **Pertahanan Ekonomi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 di Kota Pontianak**
- **Memudahkan konsumen dalam menemukan sebuah produk yang di inginkan.**

Menurut Ustadianto, dengan pertumbuhan era internet yang semakin pesat baik dari jumlah pemakai, komputer, maupun jaringan yang tersambung, keberadaan internet yang direspon baik, kedahsyatan internet menjadi boomerang bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis akan kalah bersaing dengan kompetitornya apabila masih menggunakan cara yang tradisional. Dan sudah semestinya para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu jurus andalan dalam berbisnis.

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

"...di tengah wabah Covid-19 ini, bisnis saya mengalami penurunan omzet. Namun dengan adanya *e-marketing* ini setidaknya usaha saya masih dapat berjalan dan bertahan".

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya internet dan *marketplace* yang diterapkan setiap usaha, hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa harus keluar rumah dan akhirnya terpapar oleh Covid-19. Selain itu, dengan menjalankan bisnis yang menerapkan *e-marketing* yang mana pemasaran tersebut hanya dijadikan sebagai waktu luang, namun sekarang *e-marketing* mampu menjadi pertahanan usaha di tengah wabah Covid-19

- **Dampak *E-Marketing* melalui Marketplace di tengah Pandemi Covid-19 di Kota Pontianak**

Adanya *e-marketing* membuat permintaan produksi yang tetap berjalan. Untuk tetap dapat menjalankan usaha di tengah Pandemi Covid-19 tentunya tidak bisa terlepas dari upaya marketing. Seperti yang dilakukan oleh pengusaha UMKM di Kota Pontianak menggunakan bisnis *e-marketing* via *marketplace*.

"Dampak sangatlah luar biasa ditengah mewabahnya Covid-19 tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, kami selaku pengusaha UMKM. Selaku pelaku bisnis UMKM, kami mencari strategi yang tetap bagaimana agar usaha kami tetap berjalan demi mempertahankan perekonomian warga sekitar yang bekerja kepada kami dengan memanfaatkan *e-marketing* melalui aplikasi *marketplace*".

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan di tengah pandemi Covid-19, UMKM benar-benar memanfaatkan *e-marketing* dengan baik. Pada era evolusi industri 4.0, kemajuan teknologi memiliki peranan yang sangat penting bagi industri. Akan tetapi para pelaku UMKM pada revolusi *internship* di Kota Pontianak harus melek teknologi. Hal ini perlu dilakukan karena pasca pandemi Covid-19 akan adanya norma baru dalam kegiatan bisnisnya terkait penggunaan teknologi yang lebih ditingkatkan. Oleh karena itu, informan harus memiliki keinginan kuat untuk belajar karena hal tersebut merupakan bentuk dari revolusi *internship*, sehingga dengan memanfaatkan peluang seiring dengan perkembangan teknologi dan revolusi industri diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan peluang yang sekaligus berperan dalam memperbaiki tingkat perekonomian suatu negara di tengah pandemi Covid-19 yang sedang dihadapi dunia dan khususnya Indonesia.

SIMPULAN

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

- a. Implementasi e-marketing yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM melalui *marketplace* telah sudah sesuai prosedur. Dimulai dari mendaftarkan bisnis, memposting produk, menambahkan informasi-informasi penting, dan berinteraksi dengan konsumen.
- b. Di tengah mewabahnya Covid-19, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa penerapan e-marketing memberikan dampak positif pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pontianak dengan tetap melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi barang hingga sampai konsumen dan tetap melakukan *social distancing*, maka pemanfaatan *e-marketing* menjadikan pengusaha UMKM lebih mudah dalam menjalankan bisnisnya.
- c. Penggunaan e-marketing melalui *marketplace* dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah Pandemi Covid-19 yang memberi dampak lemahnya perekonomian di seluruh sektor dan khususnya sektor industri, hal tersebut bisa menjamin keberlangsungan usaha UMKM dikarenakan sesuai dengan konsep revolusi industri 4.0.
- d. Revolusi *internship* juga harus diterapkan dimana pelaku UMKM di Kota Pontianak yang diharuskan melek terhadap teknologi bahwa pasca pandemi Covid-19 akan adanya norma baru dalam kegiatan bisnisnya terkait penggunaan teknologi yang lebih ditingkatkan lagi.

REFERENSI

- Ariani, Silvia Ratna & Riyeke Ustadiyanto. (2007). "Strategi Serangan Internet Marketing", Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET.
- Ariani, Silvia Ratna, & Riyeke Ustadiyanto, (2017). "Strategi Serangan Internet Marketing", Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET

- Azza, Emar Retriyani. (2014). *Mahasiswa Preneur: Tiga Trik Sukses Menjadi Kaya, Kreatif, Mandiri, dan Sukses Sejak Mahasiswa*, Yogyakarta: Araska
- Chaffey, Dave., Mayer, Richard., Johnston, Kevin., Ellis, Chadwick Fiona. (2000): *Internet Marketing*, London, Prentice Hall.
- Helianthusonfri, Jefferly. (2015) "Blog gratis dan Praktis Omzet Fantastis", Jakarta, PT. Elek Media Komputindo
- Holloway, Immy, & Christine Daymon (2002). "*Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*", New York: Routledge, 2002.
- Kemp, S. Retrieved February , 2017, from <http://wearesocial.com/>: <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River
- Maulana, Y. (2020). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>. Retrieved 2 17, 2017, from <http://swa.co.id/>: <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- McLeod, Raymond & George Schell, (2001), *Management Information Systems*, 8th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Moody's Prediksi Ekonomi Indonesia Melambat di 4,8% Akibat Corona", 9 Maret 2020, <https://tirto.id/moodys-prediksi-ekonomi-indonesia-melambat-di-48-akibat-corona-eDPW>, diakses 26 November 2020.
- Musrofi, Muhammad. (2008), *Membuat Rencana Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Insan Madani
- Noor, Juliansyah. (2012), "*Metodologi Penelitian*", Jakarta: Prenada Media Group.
- Rahayu, E. M. (2020) <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/>. Retrieved February 17, 2017, from <http://swa.co.id/>: <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/digital-marketing-cara-komunikasi-dua-arah-acer>
- Raco, J.R. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Reedy, Joel, Shauna Schullo & Kenneth. . Zimmerman, (2000), *Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, United States of America.
- Riyadi, Andi Putra Mahkota, & Imam Suyadi. (2014), "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian", Malang, Universitas Brawijaya, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8, No.2
- Saldaña, J, "Ethnotheatre. (2011): *Research from page to stage*" New York: Left Coast Press.
- Schneider, G. P. (2011). *E-business* (9th ed.). CengageLearning: Course Technology

- Sugita. (2008). "Upaya Dosen Kewirausahaan sebagai Faktor Determinatif dalam Menumbuhkan Motivasi Wirausaha Mahasiswa Ikip Siliwangi", Siliwangi, IKIP Siliwangi, Jurnal COMM-EDU, Volume 1 Nomor 2
- Sukmadi. (2011). Inovasi dan Kewirausahaan, Bandung: Humaniora Utama Press,
- Supriadi, C. (2020, November 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id>: <http://www.marketing.co.id/dukug-wirausaha-wanita-lewat-aplikasidbs-businessclass/>
- Strauss, Judy & Raymond Frost. (2009), E- Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Suryadi, Edi. (2018). "Strategi Komunikasi", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tinapriaria, Netti. (2020) Jadi Kaya dengan Berbisnis di Rumah "Kiat Praktis bagi Wanita Mencapai Kebebasan Finansial Tanpa Harus Meninggalkan Keluarga". Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Utomo, R. M. (26 November 2020). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>. Retrieved February 17, 2017, from metrotvnews.com: <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim>
- Yusuf, Muri. (2017). "Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan", Jakarta: Prenadamedia Group,
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200324114448-20-486374/update-corona-24-maret-686-kasus-55-meninggal-30-semuh>
<https://www.kompasiana.com/creation/2017/03/alternatif-bisnis-dalam-erateknologi-informasi/>.