

Pemanfaatan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM di SML UMKM Centre

Vasco A H¹, Jimmy M H S², Helen Febriyani³, Jenise Christy⁴, Venty Ventyani⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia
¹vasco.goeltom@uph.edu

ABSTRACT

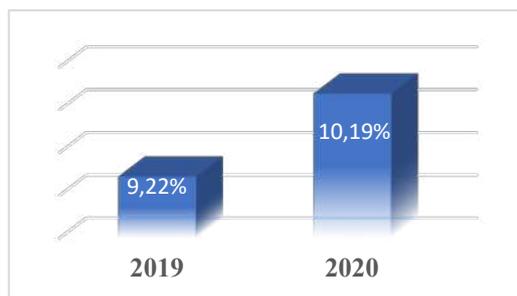
Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM di SML UMKM CENTRE” dilakukan dengan tujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru kepada para pelaku usaha di SML UMKM CENTRE agar dapat mengembangkan usaha melalui platform online untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pengetahuan mengenai digital marketing dikatakan masih kurang di masyarakat SML UMKM CENTRE, untuk itu penulis melakukan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan secara online dengan melakukan webinar melalui aplikasi Zoom meeting untuk mempermudah mitra dalam mengikuti kegiatan ini. Penelitian Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam kegiatan ini dilakukan penyebaran Pre-test dan Post-test untuk mengetahui pemahaman peserta mengenai materi yang telah disampaikan oleh para pembicara pada kegiatan webinar yang diselenggarakan. Dengan penggunaan media sosial untuk menjual barang dan jasa akan sangat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan para pelaku usaha. Promosi seperti pemasangan iklan, endorsement, dan mengikuti event promosi juga akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan di sosial media. Dalam Kegiatan Pengabdian masyarakat ini dijelaskan awal mula perkembangan digital marketing, bagaimana digital marketing di media sosial dapat berpengaruh bagi penjualan barang dan jasa, dan digital marketing apa saja yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa. Dengan melakukan Pengabdian kepada Masyarakat di tempat ini, tim peneliti berharap agar wawasan dan materi yang diberikan akan berguna dan diaplikasikan para pelaku usaha di SML UMKM CENTRE setelah mengikuti webinar ini. Tips dan Trick telah diberikan oleh para pembicara untuk memudahkan para peserta dalam mengembangkan usaha mereka. Hasil dari Pre-test dan Post-test peserta juga menunjukkan bahwa para peserta dapat memahami dan mengerti mengenai materi yang disampaikan oleh pembicara webinar.

Keywords: Digital Marketing; Sosial Media; Pengabdian Kepada Masyarakat; Tridharma Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menghantam seluruh lini usaha (Hossain, 2021) termasuk pariwisata dan industri lain termasuk usaha mikro kecil menengah (Jaya, 2021); (Sugiri, 2020); (Thaha, 2020). Jumlah penduduk Indonesia yang berada di bawah garis kemiskinan semakin bertambah sebagaimana data yang dipaparkan oleh Jayani dalam risetnya (Dwi Hadya Jayani, 2021); (Utami, 2021); (Ibrahim & Lubis, 2021); (Hall et al., 2020).

Gambar 1.
Grafik Kemiskinan Dampak Covid-19



Sumber: Jayani ⁽²⁰²¹⁾ dalam Databoks

Sebelumnya terdapat 64,2 juta UMKM yang menyerap 97% tenaga kerja, namun pandemi telah membawa dampak kerugian sehingga pengusaha harus menyesuaikan diri dengan mereduksi target produksi barang/jasa, jam kerja (Kemenkeu, 2021).

Dampak negatif signifikan telah dirasakan sebagian besar UMKM dan bahkan hampir seluruhnya melaporkan arus kas terdampak pandemi (Aji-Jakarta, 2020). Hal ini terjadi karena kurangnya kesiapan dalam hal ketahanan, fleksibilitas, dan kompetensi menghadapi pandemi (OECD, 2020). Intinya, perlu ditingkatkan penerapan adaptasi penyesuaian diri pelaku usaha dengan meningkatkan deferensiasi inovasi pemasaran (Lubis & Latifah, 2019).

Pelaku usaha perlu memahami dan menyesuaikan diri dengan *online marketing* yang saat ini akselerasinya sangat signifikan (Kotler & Armstrong, 2014). Pandemi Covid-19 telah memaksa pelaku usaha untuk mengikuti penerapan strategi pemasaran maka dianggap penting pemahaman dan penguasaan materi pemasaran online. Pelatihan adalah salah satu solusi penguasaan materi online marketing (Zam et al., 2022). Dalam pelatihan unsur pelatih sangat berperan penting sehingga tim penulis artikel ini sepakat untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atau diistilahkan "PKM". PKM dilaksanakan kepada masyarakat pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19, yakni SML UMKM CENTRE.

Analisis Permasalahan Mitra

Tahapan awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan analisis permasalahan mitra, dan dapat dipahami bahwa mitra SML UMKM Centre, anggotanya belum optimal dalam pelaksanaan online marketing, sehingga merupakan kesempatan bagi tim PKM dapat membantu, membimbing dengan knowledge sharing khususnya terkait penjualan dan promosi produk barang/jasa dengan menggunakan digital marketing khususnya di masa pandemi ini.

SML UMKM CENTRE merupakan bagian dari program corporate social

responsibility (CSR) perusahaan Sinarmas Land yang menangani program pendidikan khususnya pendidikan non-formal, pemberdayaan ekonomi dan kelestarian budaya Indonesia.

Gambar 1
Kegiatan Sml Umkm Centre



Berdomisili di daerah Rawabuntu Serpong Sub-District Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten. Lembaga CSR ini diresmikan oleh Ibu Negara saat pemerintahan presiden ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono tanggal 19 Mei 2014 dan mulai beroperasi pada tahun yang sama hingga saat ini (MediaIndonesia.com, 2021).

SOLUSI DAN TARGET HASIL

Setelah menganalisis permasalahan mitra, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menyusun rencana kerja untuk membantu peningkatan pengetahuan dan kompetensi mitra dalam pemanfaatan digital marketing untuk promosi dan penjualan produk.

Adapun solusi yang ditawarkan dalam kegiatan memberikan pengetahuan terkait dengan : (1) pelatihan materi digital marketing; (2) cara pembuatan akun di media sosial; (3) cara promosi menggunakan digital marketing; (4) algoritma social media marketing untuk memasarkan produk.

Target kegiatan PkM ini adalah:

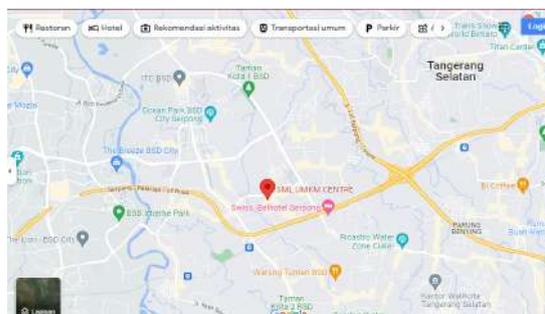
- (1) peningkatan penjualan produk mitra;
- (2) pemahaman algoritma media social;
- (3) kompetensi pembuatan konten berupa desain feeds dan story instagram;
- (4) publikasi untuk dapat dijadikan referensi bagi sains dan teknologi dalam bentuk artikel jurnal ilmiah.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan Kegiatan- Analisis Komunitas

Melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan langkah awal yakni survey lapangan untuk observasi permasalahan mitra. Selanjutnya mempertimbangkan permasalahan yang dialami oleh mitra. Selanjutnya, membuat kesepakatan dengan mitra untuk menggelar kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa webinar digital marketing yang difokuskan kepada para anggota SML UMKM CENTRE yang berdomisili di Rawa Buntu Serpong Sub-District Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten Kode Pos 15318.

Gambar 2
 Peta Lokasi SML UMKM CENTRE



Sumber: Google.Maps

Dalam rangka pemenuhan solusi yang disepakati, tim PkM menghadirkan 2 narasumber dalam bidang bisnis dan marketing, yakni: Jerry Anthonio F. Udampo yang juga sebagai dosen tamu di Universitas Pelita Harapan dan Chaca Reneisha sebagai praktisi UMKM yang juga masih menyandang status mahasiswa di Universitas Prasetia Mulya.

Pemateri dan tim PkM selanjutnya mendiskusikan target capaian dari kegiatan PkM ini dengan pemateri dengan memberikan gambaran bahwa peserta diharapkan dapat melek digital marketing setelah kegiatan ini.

Selanjutnya, tim PkM menyiapkan formulir online bagi para peserta untuk dapat melakukan registrasi diri dalam acara webinar dan membuat pre-test, post-test, feedback form, serta mendesain e-sertifikat bagi para peserta. Langkah terakhir tim PkM merancang isi webinar berupa slide presentasi. Sebelum pelaksanaan diadakan terlebih dahulu gladi resik, sehingga setiap

anggota panitia akan paham betul tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

PELAKSANAAN DAN HASIL KEGIATAN

Hasil Kegiatan Berdasarkan hasil *pre-test*

Pelaksanaan webinar pada tanggal 16 November 2022 digelar dengan fitur ZOOM dan dihadiri sebanyak 64 peserta yang telah mendaftar. Webinar berlangsung dari pukul 10.00 hingga 11.45 WIB dan juga berjalan sesuai rundown acara yang sudah dirancang oleh panitia.

Tabel 1. Timeline PkM

No	Nama Kegiatan	Minggu (Oktober)		Minggu (November)	
		3	4	1	2
1	Pembuatan Proposal				
2	Evaluasi Tempat				
3	Persiapan Kegiatan				
4	Pelaksanaan Kegiatan				
5	Laporan Akhir PkM				

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Tabel 2. Rounddown Acara

No	Waktu	Kegiatan
1	10.15 - 10.30	Registrasi Ulang
2	10.30 - 10.35	Pembukaan oleh MC
3	10.35 - 10.40	Pembacaan Tata Tertib
4	10.40 - 10.45	Pre-Test
5	10.45 - 10.50	Kata Sambutan oleh Dosen Pembimbing
6	10.50 - 11.05	Pemaparan Materi Pembicara 1
7	11.05 - 11.20	Pemaparan Materi Pembicara 2
8	11.20 - 11.30	Sesi Tanya Jawab
9	11.30 - 11.35	Post Test
10	11.35 - 11.40	Penyerahan Sertifikat
11	11.40 - 11.43	Sesi Foto Bersama
12	11.43 - 11.45	Penutupan

Tabel 3. Anggaran PkM

No	Pekerjaan	Volume	Harga	Total
1	Sewa Akun Zoom	1	Rp. 20.000	Rp. 20.000
2	Souvenir untuk Pembicara	2	Rp. 34.500	Rp. 69.000
3	Souvenir untuk Pembicara	2	Rp. 95.500	Rp. 191.000
4	Souvenir untuk Peserta	12	Rp. 6.000	Rp. 72.000
Jumlah				Rp. 330.000

Hasil kegiatan yang didapatkan berupa Pre-test dan Post-test yang diberikan kepada peserta saat kegiatan PkM berlangsung. Jawaban dari hasil Pre-test dan Post-test ini tidak akan dinilai benar dan salahnya. Hasil ini hanya digunakan untuk mengetahui pemahaman dari para peserta webinar. Form feedback juga dibagikan kepada peserta webinar dengan harapan agar kedepannya dapat melaksanakan webinar dengan lebih baik lagi.

Pelaksanaan Pre-test dan Post-Test

Hasil dari Pre-test terdapat 10.5% dari peserta menjawab Content Creator dan E-Commerce, terdapat 5.3% dari peserta menjawab Content Making dan E-Business, kemudian terdapat 84.2% dari peserta menjawab Content Marketing dan E-Commerce, dan terdapat 0% dari peserta menjawab Content Selecting dan E-Business. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 5.3% dari peserta menjawab Content Creator dan E-Commerce, terdapat 0% dari peserta menjawab Content Making dan E-Business, kemudian terdapat 94.7% dari peserta menjawab Content Marketing dan E-Commerce, dan terdapat 0% dari peserta menjawab Content Selecting dan E-Business. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

Hasil dari Pre-test terdapat 21.1% dari peserta menjawab Digital Content, terdapat 42.1% dari peserta menjawab Content Marketing, kemudian terdapat 26.3% dari peserta menjawab Marketing Strategy, dan terdapat 10.5% dari peserta menjawab Strategy Business. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 5.3% dari peserta menjawab Digital Content, terdapat 89.4% dari peserta menjawab Content Marketing, kemudian terdapat 5.3% dari peserta menjawab Marketing Strategy, dan terdapat 0% dari peserta menjawab Strategy

Business. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

Hasil dari Pre-test terdapat 5.3% dari peserta menjawab E-business, terdapat 26.3% dari peserta menjawab E-marketing, kemudian terdapat 0% dari peserta menjawab E-flyer, dan terdapat 68.4% dari peserta menjawab E-commerce. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 5.3% dari peserta menjawab E-business, terdapat 0% dari peserta menjawab E-marketing, kemudian terdapat 0% dari peserta menjawab E-flyer, dan terdapat 94.7% dari peserta menjawab E-commerce. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

Hasil dari Pre-test terdapat 52.6% dari peserta menjawab Aspek pasar dan aspek strategis, terdapat 10.5% dari peserta menjawab Aspek strategis dan aspek lingkungan, kemudian terdapat 31.6% dari peserta menjawab Aspek teknis dan aspek strategis, dan terdapat 5.3% dari peserta menjawab Aspek teknis dan aspek pasar. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 79% dari peserta menjawab Aspek pasar dan aspek strategis, terdapat 0% dari peserta menjawab Aspek strategis dan aspek lingkungan, kemudian terdapat 21% dari peserta menjawab Aspek teknis dan aspek strategis, dan terdapat 0% dari peserta menjawab Aspek teknis dan aspek pasar. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

Hasil dari Pre-test terdapat 47.4% dari peserta menjawab Demografis, Interest, behaviour, selanjutnya terdapat 21.1% dari peserta menjawab Demografis, Interest, lokasi, kemudian terdapat 15.8% dari peserta menjawab Interest, usia, lokasi, dan terdapat 15.8% dari peserta menjawab Interest, behaviour, usia. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 94.7% dari peserta menjawab Demografis, Interest, behaviour, selanjutnya terdapat 5.3% dari peserta menjawab Demografis, Interest, lokasi, kemudian terdapat 0% dari peserta menjawab Interest, usia, lokasi, dan terdapat 0% dari peserta menjawab Interest,

behaviour, usia. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

Hasil dari Pre-test terdapat 42.1% dari peserta menjawab Brand sebagai simbol, selanjutnya terdapat 10.5% dari peserta menjawab Brand sebagai orang, kemudian terdapat 31.6% dari peserta menjawab Brand sebagai produk, dan terdapat 15.8% dari peserta menjawab Brand sebagai organisasi. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 5.3% dari peserta menjawab Brand sebagai simbol, selanjutnya terdapat 10.5% dari peserta menjawab Brand sebagai orang, kemudian terdapat 5.3% dari peserta menjawab Brand sebagai produk, dan terdapat 84.2% dari peserta menjawab Brand sebagai organisasi. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

Hasil dari Pre-test terdapat 10.5% dari peserta menjawab Brand sebagai simbol, selanjutnya terdapat 10.5% dari peserta menjawab Brand sebagai orang, kemudian terdapat 73.7% dari peserta menjawab Brand sebagai produk, dan terdapat 5.3% dari peserta menjawab Brand sebagai organisasi. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 0% dari peserta menjawab Brand sebagai simbol, selanjutnya terdapat 0% dari peserta menjawab Brand sebagai orang, kemudian terdapat 100% dari peserta menjawab Brand sebagai produk, dan terdapat 0% dari peserta menjawab Brand sebagai organisasi. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

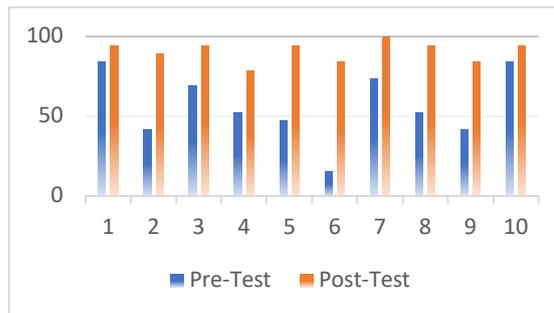
Hasil dari Pre-test terdapat 42.1% dari peserta menjawab Strategic Marketing, selanjutnya terdapat 5.3% dari peserta menjawab Small Business, kemudian terdapat 52.6% dari peserta menjawab Content Marketing, dan terdapat 0% dari peserta menjawab Product Development. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 5.3% dari peserta menjawab Strategic Marketing, selanjutnya terdapat 0% dari peserta menjawab Small Business, kemudian terdapat 94.7% dari peserta

menjawab Content Marketing, dan terdapat 0% dari peserta menjawab Product Development. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

Hasil dari Pre-test terdapat 42.1% dari peserta menjawab Entertainment dan Inspirasi, selanjutnya terdapat 21.1% dari peserta menjawab Entertainment dan Convincing, kemudian terdapat 21.1% dari peserta menjawab Inspirasi dan Edukasi, dan terdapat 15.8% dari peserta menjawab Edukasi dan Convincing. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 84.2% dari peserta menjawab Entertainment dan Inspirasi, selanjutnya terdapat 10.5% dari peserta menjawab Entertainment dan Convincing, kemudian terdapat 0% dari peserta menjawab Inspirasi dan Edukasi, dan terdapat 5.3% dari peserta menjawab Edukasi dan Convincing. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

Hasil dari Pre-test terdapat 15.8% dari peserta menjawab Memahami audiens, selanjutnya terdapat 0% dari peserta menjawab Penentuan tema, kemudian terdapat 0% dari peserta menjawab Penentuan format, dan terdapat 84.2% dari peserta menjawab Semua benar. Sedangkan pada hasil Post-test, terdapat 5.3% dari peserta menjawab Memahami audiens, selanjutnya terdapat 0% dari peserta menjawab Penentuan tema, kemudian terdapat 0% dari peserta menjawab Penentuan format, dan terdapat 94.7% dari peserta menjawab Semua benar. Dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta.

Gambar 3. Grafik Nilai Test



Dari gambar grafik di atas dapat disimpulkan bahwa materi 1 sampai dengan materi 10 yang disampaikan pada saat webinar berlangsung dapat dipahami dengan baik oleh para peserta pelatihan digital marketing melalui zoom (*online training*).

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dirancang berupa webinar online pelatihan digital marketing untuk pengembangan UMKM untuk mitra SML UMKM CENTRE. Dengan dilaksanakan webinar ini, diharapkan kedua pemateri kompeten yang telah diundang bisa membantu memberi solusi bagi permasalahan mitra yaitu membantu memberikan pemahaman lebih mengenai digital marketing dan juga strategi bisnis UMKM. Pelatihan ini dihadiri oleh 64 peserta yang merupakan pelaku UMKM, yang dimana para hadirin menyatakan bahwa pelatihan dalam bentuk webinar ini sangat bermanfaat bagi pembekalan ilmu mitra untuk mengembangkan usaha mereka kedepannya.

Rekomendasi

Setelah dilaksanakannya Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai Pelatihan, terdapat beberapa saran atau rekomendasi bagi kegiatan selanjutnya, yakni: (1) Panitia tidak dapat menggelar acara ini secara on site dikarenakan keterbatasan lokasi yang dimiliki. Untuk kedepannya, acara pelatihan dapat dilaksanakan secara langsung di lokasi agar bisa melihat feedback dan juga (2) melakukan pengamatan secara langsung agar menjamin tidak ada peserta yang memiliki koneksi jaringan yang terputus dan juga melakukan proses dokumentasi secara

langsung, jadi tidak perlu memanggil peserta untuk menyalakan fungsi kameranya pada saat proses dokumentasi.

REFERENSI

- Aji-Jakarta. (2020). *Survei ILO Ungkap 70 Persen UMKM Berhenti Produksi, AJI Jakarta Tekankan Komunikasi Pengusaha dan Pekerja Cari Solusi Bersama*.
<https://ajijakarta.org/2020/06/04/survei-ilo-ungkap-70-persen-umkm-berhenti-produksi-aji-jakarta-tekankan-komunikasi-pengusaha-dan-pekerja-cari-solusi-bersama/>
- Dwi Hadya Jayani. (2021). *Penduduk Miskin Indonesia Bertambah Jadi 27,55 Juta per September 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/15/penduduk-miskin-indonesia-bertambah-jadi-2755-juta-per-september-2020#:~:text=Penduduk Miskin Indonesia Bertambah Jadi 27%2C55 Juta per September 2020,-Demografi&text=Pandemi Covid-19 memberikan dampak>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hossain, M. (2021). The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124782>
- Ibrahim, M. Y., & Lubis, R. H. (2021). Pemanfaatan Zakat untuk Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 1(01), 57–76.
<https://journal.ptiq.ac.id/index.php/altasyree/article/view/320>
- Jaya, I. (2021). *Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
<http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam->

- pengendalian-covid-19/
Kemenkeu. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th Global Edition)*. Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses. https://www.hesge.ch/heg/sites/default/files/formation-base/IBM/welcomeday/2016/ibm_welcomeday_2016_textbooks.pdf
- Lubis, R. H., & Latifah, F. N. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Zakat, Infaq, Shadaqoh dan Wakaf di Indonesia. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1999>
- MediaIndonesia.com. (2021). *Bina UMKM, Sinar Mas Land Luncurkan SML UMKM Centre*. Sinarmasland.com. <https://www.sinarmasland.com/news/bina-umkm-sinar-mas-land-luncurkan-sml-umkm-centre>
- OECD. (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor Usaha di Kalimantan Timur. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 03(1), 1–9. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/economie/article/view/1511>
- Zam, Z., Mubarok, S., Heryahya, A., & Lubis, R. H. (2022). The Effect of Work-life Quality and Transglobal Leadership on Employee Performance of Sharia Saving-load and Finance Cooperative. *Qonuni: Jurnal Hukum Dan Pengkajian Islam*, 2(01), 25–36.