

Marketing Strategies UMKM di Kabupaten Manggarai Barat: Menghadapi Tantangan Pasca-Pandemi dan Digitalisasi

Hanifa^{1✉}, Ira Ningrum Resmawa²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya^{1,2}

Abstrak

Studi ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Manggarai Barat dalam menghadapi tantangan pasca-pandemi dan meningkatnya digitalisasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menyelidiki bagaimana UMKM beradaptasi dengan gangguan ekonomi, keterbatasan sumber daya, dan perubahan perilaku konsumen dengan memanfaatkan platform digital. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan manajer UMKM untuk mengidentifikasi strategi kunci, hambatan, dan faktor pendorong dalam adopsi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital menawarkan peluang signifikan untuk pertumbuhan dan ketahanan, banyak MSMEs menghadapi hambatan seperti kurangnya literasi teknologi, akses terbatas ke alat digital, dan infrastruktur yang tidak memadai. Meskipun demikian, beberapa usaha berhasil mengintegrasikan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana MSMEs dapat mempertahankan bisnis mereka melalui strategi pemasaran adaptif dan memberikan wawasan praktis bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan untuk mendukung transformasi digital MSMEs.

Kata Kunci: *MSMEs, Digital, Marketing, West Manggarai, Post-Pandemic, Strategies.*

Abstract

This study explores the marketing strategies employed by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in West Manggarai Regency in response to post-pandemic challenges and increasing digitalization. Using a descriptive qualitative approach, the research investigates how MSMEs adapt to economic disruptions, limited resources, and evolving consumer behavior by leveraging digital platforms. Data were collected through semi-structured interviews with MSME owners and managers to identify key strategies, obstacles, and enabling factors in digital marketing adoption. The findings reveal that while digital marketing offers significant opportunities for growth and resilience, many MSMEs face barriers such as lack of technological literacy, limited access to digital tools, and inadequate infrastructure. Despite these challenges, some enterprises have successfully integrated digital platforms to enhance visibility and sales. This research contributes to a better understanding of how MSMEs can sustain their businesses through adaptive marketing strategies and offers practical insights for policymakers and stakeholders to support MSME digital transformation.

Keywords: *MSMEs, Digital, Marketing, West Manggarai, Post-Pandemic, Strategies.*

✉ Corresponding author :Email Address : niifaa28@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di daerah seperti Kabupaten Manggarai Barat, di mana mereka berperan besar dalam menopang mata pencaharian lokal dan vitalitas ekonomi ([Kusumaningrum dkk., 2022](#)). Kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan berkembang sangat krusial karena mereka berperan penting dalam menurunkan angka pengangguran dan menyerap tenaga kerja dari sektor formal ([Andiana dkk., 2021](#)). UMKM sering menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan mereka, termasuk keterbatasan akses modal, infrastruktur yang tidak memadai, dan kurangnya keahlian teknologi ([Srikalimah dkk., 2021](#)). Pandemi COVID-19 semakin memperparah tantangan ini, mengganggu rantai pasokan, mengurangi permintaan konsumen, dan memaksa bisnis untuk menavigasi lanskap ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya ([Saraswati, 2020](#)). Menambah kesulitan tersebut, kemajuan pesat digitalisasi menghadirkan peluang dan tantangan bagi MSMEs, karena mereka diharuskan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berubah dan mengadopsi strategi pemasaran baru untuk tetap kompetitif. Dukungan bagi UMKM sangat krusial, memerlukan lingkungan yang kondusif, prospek bisnis, perlindungan, dan pengembangan bisnis yang komprehensif untuk memperkuat posisi, peran, dan potensi mereka dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, distribusi yang adil, penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan ([Mardi & Siregar, 2021](#)).

Era pasca-pandemi telah membawa normal baru yang ditandai dengan ketidakpastian yang meningkat dan adopsi teknologi yang dipercepat, sehingga MSMEs harus mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka. Pemasaran digital, khususnya, telah muncul sebagai alat kritis bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong penjualan di pasar online yang semakin berkembang ([Yulianti et al., 2023](#)). Meskipun pentingnya pemasaran digital semakin meningkat, banyak MSMEs di Kabupaten Manggarai Barat masih kekurangan sumber daya dan keahlian untuk memanfaatkan alat-alat ini secara efektif ([Suzianti et al., 2023](#)). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran yang diterapkan oleh MSMEs di Kabupaten Manggarai Barat untuk mengatasi tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh lanskap pasca-pandemi dan meningkatnya prevalensi digitalisasi. Menyelidiki bagaimana UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun ketahanan dan memastikan kelangsungan hidup menjadi krusial selama masa gangguan ekonomi ([Liu et al., 2022](#)). Usaha agribisnis kecil, terutama yang memiliki sumber daya minimal, seringkali kesulitan dalam menghadapi risiko, menunjukkan bahwa adopsi inovasi sebaiknya dilakukan secara bertahap, dengan inisiatif kewirausahaan skala kecil yang tidak mengancam kelangsungan bisnis ([Quang Dung et al., 2021](#)). Untuk mencapai tujuan penelitian, studi ini akan menjawab pertanyaan penelitian berikut: Apa saja strategi pemasaran utama yang saat ini diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Manggarai Barat? Bagaimana strategi-strategi tersebut berkembang sebagai respons terhadap tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh lingkungan pasca-pandemi dan digitalisasi? Apa saja faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran tersebut, dan apa saja hambatan utama yang menghambat UMKM dalam mengadopsi dan menerapkan praktik pemasaran yang efektif?

Pandemi COVID-19 yang multifaset telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian global, dengan UMKM menanggung beban terbesar ([Utomo, 2020](#)). Penerapan kebijakan lockdown di berbagai negara menyebabkan penghentian mendadak aktivitas ekonomi, yang mengakibatkan penurunan permintaan dan gangguan rantai pasok

secara global, termasuk di Indonesia ([Sulastri et al., 2021](#)). Tantangan operasional dan finansial ini menyoroti kerentanan UMKM terhadap guncangan eksternal dan menekankan pentingnya strategi adaptif untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan mereka. Teori pemasaran, seperti Resource-Based View dan Transaction Cost Economics, menyediakan kerangka kerja berharga untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mencapai kinerja pemasaran yang kompetitif dalam lingkungan dinamis ([Sabbir Rahman et al., 2021](#)). Kapasitas pemasaran, yang didefinisikan sebagai kumpulan keterampilan dan pengetahuan tingkat perusahaan yang kompleks yang digunakan untuk melaksanakan tugas pemasaran dan beradaptasi dengan perubahan pasar, memainkan peran krusial dalam meningkatkan hasil pemasaran ([Liang & Gao, 2020](#)).

Penerapan analitik pemasaran dan kecerdasan buatan (AI) dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran kompetitif perusahaan, pengambilan keputusan holistik, dan daya saing, memungkinkan mereka untuk secara efektif mencapai Kemampuan Analitik Pemasaran Keuangan ([Sabbir Rahman et al., 2021](#)). Selain itu, penting untuk mengakui pentingnya kemampuan pemasaran dalam memediasi hubungan antara sistem pengukuran kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan ([Liang & Gao, 2020](#)). Kemampuan pemasaran dinamis dan kemampuan untuk mempromosikan strategi bisnis dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan ([Kristinae et al., 2020](#)). Dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif saat ini, perusahaan perlu memuaskan pelanggan secara spontan dengan mengintegrasikan sejumlah besar data terstruktur dan tidak terstruktur yang dikumpulkan dari pasar, yang mengandung wawasan tentang pemasok, pelanggan, dan pesaing ([Sabbir Rahman et al., 2021](#)). Transformasi digital merupakan tren yang berkembang pesat di Era Industri 4.0, menghasilkan paradigma bisnis baru yang dikenal sebagai ekonomi digital, yang dipercepat oleh krisis akibat pandemi COVID-19 (["Entrepreneurship and Sustainability Issues," 2024](#)). Transformasi digital sangat penting untuk meningkatkan ketahanan, memanfaatkan teknologi baru untuk rantai pasok berkelanjutan, dan mengembangkan keterampilan digital serta manajemen pengetahuan ([Hokmabadi et al., 2024](#)).

Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa kita ke era ketersediaan data yang belum pernah terjadi sebelumnya, mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka ([Miklošik & Evans, 2020](#)). Transisi ke digitalisasi telah terbukti memiliki dampak signifikan pada dinamika operasional UMKM, dengan penerapan strategi pemasaran digital terbukti krusial untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan ([Sharabati et al., 2024](#)). Penggunaan analitik data dalam pemasaran telah menjadi hal yang mendesak bagi bisnis untuk memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan mengambil keputusan berbasis data (["Journal of Marketing Analytics," 2019](#)). Penerapan AI dalam pemasaran dapat mengotomatisasi proses, menciptakan konten cerdas, dan meningkatkan efisiensi strategis, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pelanggan ([Kumar et al., 2024](#)). Perusahaan semakin mengadopsi teknologi transformatif seperti machine learning dan AI, terutama dalam pemasaran dan penjualan, untuk meningkatkan layanan pelanggan, menganalisis data pelanggan, dan memperkuat program pemasaran yang ditargetkan ([Shah & P. S. Murthi, 2021](#)). Dengan penggunaan machine learning, big data analytics, dan teknologi baru lainnya, masyarakat dan interaksi manusia mengalami perubahan radikal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran UMKM di Kabupaten Manggarai Barat dalam konteks tantangan pasca-pandemi dan digitalisasi. Penelitian kualitatif cocok untuk mengeksplorasi fenomena kompleks dalam konteks alami, memberikan wawasan yang kaya dan nuansa tentang pengalaman dan perspektif peserta. Penelitian kualitatif melibatkan wawancara mendalam

dengan manajer dari perusahaan di berbagai industri Italia ([Pascucci et al., 2023](#)). Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi, di mana pengumpulan data dilanjutkan hingga tidak ada informasi atau tema baru yang muncul ([Usulu et al., 2023](#)). Data akan dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, manajer, atau tenaga pemasaran UMKM yang beroperasi di berbagai sektor di Kabupaten Manggarai Barat ([Benitez et al., 2022](#)). Sampling teoretis akan digunakan untuk memilih peserta yang dapat memberikan perspektif dan pengalaman beragam terkait pertanyaan penelitian ([Priyono et al., 2020](#)).

Wawancara akan dilakukan dalam Bahasa Indonesia atau dialek lokal, sesuai preferensi peserta, untuk memastikan komunikasi efektif dan meminimalkan hambatan bahasa. Setiap wawancara akan direkam audio dengan persetujuan peserta dan ditranskrip secara verbatim untuk analisis. Protokol wawancara akan mencakup pertanyaan terbuka yang dirancang untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan strategi peserta terkait pemasaran di era pasca-pandemi dan adopsi teknologi digital. Panduan wawancara akan disempurnakan secara berulang berdasarkan temuan awal dan umpan balik dari lapangan. Teknik analisis data kualitatif, seperti analisis tematik, akan digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan dalam data. Analisis tematik melibatkan pengkodean sistematis data untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

Proses analisis data akan melibatkan beberapa tahap, termasuk familiarisasi data, pembangkitan kode, pengembangan tema, dan interpretasi. Keandalan temuan akan ditingkatkan melalui teknik seperti verifikasi peserta, triangulasi, dan diskusi dengan rekan peneliti. Verifikasi peserta melibatkan berbagi temuan awal dengan peserta untuk memastikan bahwa temuan tersebut akurat mencerminkan pengalaman dan perspektif mereka. Triangulasi melibatkan penggunaan sumber data atau metode yang berbeda untuk mengonfirmasi temuan. Diskusi dengan rekan peneliti melibatkan pembahasan temuan dengan peneliti lain atau ahli untuk mendapatkan umpan balik dan memastikan kredibilitas analisis. Pengumpulan data akan melibatkan wawancara semi-terstruktur dan teknik analisis dokumen ([Nyamanza, 2020](#)). Analisis data akan menggunakan metode kualitatif dengan dukungan perangkat lunak komputer ([Mogaji et al., 2023](#)).

Peneliti akan memastikan pertimbangan etika dijaga sepanjang penelitian dengan memperoleh persetujuan tertulis dari semua peserta, memastikan anonimitas dan kerahasiaan, serta menghindari potensi kerugian atau eksploitasi. Temuan penelitian ini akan memberikan wawasan berharga tentang strategi pemasaran UMKM di Kabupaten Manggarai Barat, berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang yang mereka hadapi di era pasca-pandemi dan era digitalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini akan berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang strategi pemasaran UMKM dengan menyediakan bukti empiris dari konteks regional spesifik, Kabupaten Manggarai Barat. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan praktik dan strategi pemasaran UMKM di Kabupaten Manggarai Barat dan wilayah serupa, membantu mereka mengatasi tantangan pasca-pandemi dan memanfaatkan digitalisasi untuk pertumbuhan berkelanjutan. Temuan ini juga akan memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan organisasi pendukung untuk merancang intervensi dan program yang ditargetkan untuk mengatasi kebutuhan dan tantangan khusus UMKM di era digital. Selain itu, studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi pembuat kebijakan dan organisasi pendukung untuk merancang intervensi dan program yang ditargetkan untuk mengatasi kebutuhan dan tantangan khusus UMKM di era digital ([Putong, 2023](#)).

Kesimpulannya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif dan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di

Kabupaten Manggarai Barat dalam menanggapi tantangan pasca-pandemi dan digitalisasi, berkontribusi pada pengetahuan akademik dan panduan praktis bagi UMKM dan organisasi pendukung. Pemanfaatan media sosial menawarkan peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, yang terdampak pandemi COVID-19 ([Achmad et al., 2020](#)). UMKM diharapkan dapat menerapkan pemasaran digital melalui platform media sosial, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, dan memberikan layanan yang excellent ([Harini et al., 2022](#)). Penelitian ini akan berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang strategi pemasaran UMKM dengan menyediakan bukti empiris dari konteks regional spesifik, Kabupaten Manggarai Barat ([Achmad et al., 2020](#)).

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan praktik dan strategi pemasaran UMKM di Kabupaten Manggarai Barat dan wilayah serupa, membantu mereka mengatasi tantangan pasca-pandemi dan memanfaatkan digitalisasi untuk pertumbuhan berkelanjutan ([Hengki et al., 2021](#)). Studi ini memperkuat pentingnya kemampuan pemasaran dalam mendorong kinerja perusahaan ([Liang & Gao, 2020](#)). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan mendorong kinerja perusahaan jika mereka memanfaatkan sistem pengukuran kinerja pemasaran secara tepat untuk memantau dan mengevaluasi aktivitas pemasaran ([Liang & Gao, 2020](#)). Sistem pengukuran kinerja pemasaran yang komprehensif berkontribusi pada kinerja perusahaan dengan mempengaruhi secara positif kemampuan pemasaran arsitektural ([Liang & Gao, 2020](#)). Kemampuan bisnis digital dianggap sebagai faktor krusial bagi perusahaan untuk menciptakan bentuk nilai baru, namun penelitian empiris di bidang ini masih terbatas ([M. Wielgos et al., 2021](#)). Digitalisasi telah muncul sebagai faktor kritis bagi UMKM yang beroperasi di negara berkembang, memungkinkan mereka untuk bertahan dan memperoleh keunggulan kompetitif selama periode ketidakpastian ([Ratmono et al., 2023](#)). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dan manajemen krisis secara signifikan berkontribusi pada ketahanan UMKM ([Paramitha & Suhartini, 2022](#)).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pengembangan UMKM selama pandemi COVID-19. UMKM merupakan sektor bisnis yang paling terdampak oleh pandemi COVID-19 di Indonesia ([Pratiwi & Arsyah, 2021](#)). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif ([Karimah & Iryani, 2022](#)). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan.

Tren digitalisasi UMKM yang berlebihan telah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat hingga masa depan ([Nurjannah et al., 2022](#)). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM untuk dapat mengembangkan strategi yang tepat di era digital, memberikan manfaat bagi pemerintah dalam mewujudkan visi digitalisasi UMKM, dan berkontribusi pada ilmu pengetahuan. ([Widodo et al., 2019](#)). Metode penelitian kualitatif akan digunakan untuk menekankan pengamatan dan pemeriksaan yang lebih mendalam terhadap substansi dan makna fenomena ([Anggadini et al., 2023](#)). Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dampak pendidikan kewirausahaan terhadap niat wirausaha. ([“Entrepreneurship and Sustainability Issues,” 2024](#)). Studi observasional deskriptif dilakukan, menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara untuk mengetahui cara implementasi pemasaran digital melalui media sosial di 30 UMKM di Kota Semarang ([Harini et al., 2022](#)).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital di UMKM di Kota Semarang telah dilakukan, namun belum optimal. Sebagian besar UMKM hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan belum memanfaatkan fitur lain untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka.

Sesuai dengan penelitian ini, studi sebelumnya menekankan pentingnya membangun ketahanan melalui kemampuan digital, namun banyak perusahaan jasa kurang menyadari

kemampuan digital spesifik yang dapat mendukung ketahanan ([Liu et al., 2022](#)). Perusahaan-perusahaan ini perlu menyerap informasi strategis kunci dari platform digital untuk menghadapi ketidakpastian ([Liu et al., 2022](#)). Beberapa studi menyoroti pentingnya integrasi teknologi digital untuk meningkatkan responsivitas organisasi terhadap perubahan ([Liu et al., 2022](#)). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami lingkungan institusional yang diperlukan agar kemampuan platform digital benar-benar dapat meningkatkan ketahanan organisasi ([Liu et al., 2022](#)).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM di Kabupaten Manggarai Barat dalam menghadapi tantangan pasca-pandemi dan proses digitalisasi bersifat adaptif namun masih menghadapi berbagai hambatan struktural dan teknis. Meskipun digital marketing terbukti memberikan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, banyak UMKM masih terkendala oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan infrastruktur yang belum memadai.

Beberapa UMKM berhasil memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk promosi dan penjualan, namun pemanfaatannya masih sebatas promosi dasar tanpa integrasi strategi digital yang optimal. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan, dukungan kebijakan, dan peningkatan infrastruktur.

Kemampuan pemasaran, terutama yang berbasis data dan teknologi seperti analitik digital dan kecerdasan buatan (AI), diakui sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan bisnis UMKM. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran berbasis digital, pengukuran kinerja pemasaran, serta penciptaan ekosistem dukungan yang inklusif sangat diperlukan agar UMKM dapat bertahan dan tumbuh dalam era digital yang terus berkembang.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran UMKM dan menjadi dasar rekomendasi kebijakan bagi pemerintah, lembaga pendukung, dan stakeholder untuk mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Referensi :

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>

- Anggadini, S. D., Luckyardi, S., & Surtikanti, S. (2023). Development of Micro Small-Medium Business in Asian Countries (Indonesia, Malaysia, Philippines, and Thailand): A comparison in accounting behavior. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 487. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1300>
- Benitez, J., Arenas, Á., Castillo, A., & Esteves, J. (2022). Impact of digital leadership capability on innovation performance: The role of platform digitization capability. *Information & Management*, 59(2), 103590. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103590>
- Entrepreneurship and Sustainability Issues. (2024). *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*. <https://doi.org/10.9770/jesi>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA SEMARANG. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Hengki, H., Adiwinoto, B., Sarwindah, Pandia, J., & Yanti, R. (2021). The Digital Platform Promotion Strategy To Support UMKM In Bangka Belitung Province. *International Journal Of Community Service*, 1(1), 61. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i1.13>
- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & Matos, C. A. de. (2024). Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities – A Systematic Review. *Systems*, 12(6), 220. <https://doi.org/10.3390/systems12060220>
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Puji, R. P. N. (2021). Digital Literation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember District. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 747(1), 12097. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012097>
- Journal of Marketing Analytics. (2019). In *Journal of Marketing Analytics*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/41270.2050-3326>
- Karimah, I., & Iryani, L. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH DIMASA PANDEMI COVID-19. *Negotium Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7456>
- Kristinae, V., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, A. G. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 675. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.005>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

- Kusmiyati, L., & Priyono, A. (2021). The strategy for combining online and offline business model for MSMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 406. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1231>
- Kusumaningrum, R., Kodir, A., & Ningsih, F. F. (2022). PENGENALAN PEMBIAYAAN SYARIAH DALAM PEMULIHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI PROGRAM BANTUAN PRODUKTIF USAHA MIKRO PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA CIASMARA, KECAMATAN PAMIJAHAN, KABUPATEN BOGOR. *SAHID DEVELOPMENT JOURNAL*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.56406/sahiddevelopmentjournal.v2i01.67>
- Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance. *European Journal of Marketing*, 54(4), 885. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2018-0302>
- Liu, R., Long, J., & Liu, L. (2022). Seeking the resilience of service firms: a strategic learning process based on digital platform capability. *Journal of Services Marketing*, 37(3), 371. <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2022-0124>
- M. Wielgos, D., Homburg, C., & Kuehn, C. (2021). Digital business capability: its impact on firm and customer performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 762. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00771-5>
- Mardi, R. W., & Siregar, I. (2021). The Effect of External Factors on the Sustainability of Msme Business in Medan City During Covid 19 Pandemy. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210717.027>
- Miklošik, A., & Evans, N. (2020). Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review [Review of Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review]. *IEEE Access*, 8, 101284. Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2998754>
- Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Phong Nguyen, N. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003>
- Muditomo, A., & Setyawati, N. (2022). Digital Transformation of Small Medium Enterprises: A Descriptive Analysis of Quick Response Indonesia Standard Data. *Jambura Equilibrium Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.37479/jej.v4i2.13918>
- Nurjannah, A. Z., Noevus, B. T., & Fathya, H. S. (2022). Digital Finance Influence for MSMEs in Indonesia. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 7, 16. <https://doi.org/10.30595/pssh.v7i.467>

- Nyamanza, U. B. C. (2020). Exploring Marketing Mix Practices of the Tanzanian Manufacturing SMEs and Their Growth Dynamics. *Journal of Economics Trade and Marketing Management*, 2(4). <https://doi.org/10.22158/jetmm.v2n4p13>
- Paramitha, P. S., & Suhartini, D. (2022). Business Resilience pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIS Journal of Economics and Business*, 6(2), 405. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.546>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Pertheban, T. R., Ramayah, T., Marimuthu, A., Venkatachalam, K. R., Annamalah, S., Paraman, P., & Hoo, W. C. (2023). The Impact of Proactive Resilience Strategies on Organizational Performance: Role of Ambidextrous and Dynamic Capabilities of SMEs in Manufacturing Sector. *Sustainability*, 15(16), 12665. <https://doi.org/10.3390/su151612665>
- Pratiwi, M., & Arsyah, U. I. (2021). The Effectiveness of the Concept of CRM Application for SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Physics Conference Series*, 1933(1), 12026. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012026>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Putong, I. H. (2023). Digitalization Strategy of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Agribusiness Sector at North Sulawesi. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/16917>
- Quang Dung, T., Bonney, L., Prasad Adhikari, R., & P. Miles, M. (2021). Entrepreneurial orientation and vertical knowledge acquisition by smallholder agricultural firms in transitional economies: The role of interfirm collaboration in value-chains. *Journal of Business Research*, 137, 327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.054>
- Ratmono, D., Frendy, F., & Zuhrohtun, Z. (2023). Digitalization in management accounting systems for urban SMEs in a developing country: A mediation model analysis. *Cogent Economics & Finance*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2269773>
- Rizqiawan, H., Novianto, I., & Subaderi, S. (2021). Model of Application of Technology to Increase Income in Micro Business Clover Stick in The Face of Covid19 Pandemic Era. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 1, 198. <https://doi.org/10.21070/pssh.v1i.43>
- Sabbir Rahman, M., Hossain, A., & Abdelfattah, F. (2021). Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business

environment? *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 455.
<https://doi.org/10.1108/jeim-05-2020-0185>

Saraswati, E. (2020). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97.
<https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>

Shah, D., & P. S. Murthi, B. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>

Sharabati, A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M., Hussein, A. M. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Srikalimah, Wardana, L. W., Ambarwati, D., Sholihin, U., Shobirin, R. A., & Fajaria, N. (2021). The Ability of MSMEs in Kampoeng Tahu Tinalan to Deal With the COVID-19 Pandemic: A Structured Study of Whole Aspects Through Preliminary SWOT Analysis. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9356>

Sulastri, S., Mulyadi, H., Disman, D., & Hendrayati, H. (2021). SMEs Resilience During the Covid-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.138>

Suzianti, A., Devi Amaradhanny, R., & Nurul Fathia, S. (2023). Fashion heritage future: Factors influencing Indonesian millenials and generation Z's interest in using traditional fabrics. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100141. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100141>

Usulu, R. Q., Adisubagja, B. D., Febrianti, D., Azhar, A., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2023). PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DI KOTA TASIKMALAYA. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1).
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1241>

Utomo, H. S. (2020). The Effect of Muslim Religiosity and Innovation Capability on Firm Survival: A Study on Small Enterprises During the Covid-19 Pandemic. *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 13(2), 179.
<https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i2.7626>

Widodo, A. S. (2021). The correlation of entrepreneurship characteristic, business innovation, and marketing strategy to the resilience of micro, small, and medium enterprises (msme) in the new normal patterns. *E3S Web of Conferences*, 316, 2034.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131602034>

Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Islami, N. N. (2019). The Analysis of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) development through external facilitation and internal potential on former workers of Sigaret Kretek Tangan (SKT) PT. HM

- Sampoerna Jember. IOP Conference Series Earth and Environmental Science, 243, 12092. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/243/1/012092>
- Winduro, W., & Suhita, D. (2023). Intervention of cooperatives and services for SMEs resilience in Surakarta City. *Publisia Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(1), 102. <https://doi.org/10.26905/pjiap.v8i1.8498>
- Yulianti, S., Ismaya, S. B., Indrajaya, T., Sova, M., & Rosmiati, E. (2023). Empowerment Digital Marketing Strategy One Time Entrepreneur Micro Application Social Media in the Village Mekar Jaya, District Sukmajaya, Depok City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 393. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2744>