

PEMBERDAYAAN SOSIAL EKONOMI PEDAGANG MAKANAN DI KELURAHAN CIKAWAO KECAMATAN LENGKONG KOTA BANDUNG

Euis Eka Pramiarsih¹, Hadi Purnomo², Siti Anah Kunyati³

¹Magister Manajemen, Universitas Langlangbuana

¹ekas2907@gmail.com , euisseka@unla.ac.id

²Fakultas Hukum, Universitas Langlangbuana

²hadipurnomo1104@gmail.com

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana

³sakunyati11@gmail.com

Abstract

Micro Enterprises are the largest absorbers of labor, providing employment for millions of people, especially in the informal sector. Cikawao, Lengkong, Bandung is a densely populated urban area, with diverse economic statuses, offices, education, culinary delights, making it an attraction for business people to carry out various activities and micro enterprises with various types of businesses have emerged, based on data from micro enterprises in Lengkong district as many as 360 MSMEs. The problems identified are: 1) Low product quality and food diversification to be marketed; 2) Limited product marketing; 3) Business group organization has not yet been established, 4) Difficulty obtaining business capital assistance; 5) Limited infrastructure for sales. The methods used in PKM are: 1) Improving product quality and diversifying food products through training, 2) Expanding food product marketing, 3) Organizing groups through FGDs, 4) Providing loans from Unla Peduli to obtain business capital, 5) Obtaining business facilities for stakeholders. The results of community service activities: 1) Increasing the number of products produced by food businesses, 2) Expanding marketing by connecting with institutions in need of food, especially for free Friday Blessing meals, 3) Establishing a food business community called "Kelompok Usaha Maju Bersama" (Joint Business Group), 4) Assisting businesses in developing funding proposals, 5) Obtaining business facilities for stakeholders.

Keywords: *product quality, product diversification, marketing strategy, socio-economic empowerment*

Abstrak

Usaha Mikro merupakan penyerap tenaga kerja terbesar, memberikan lapangan pekerjaan bagi jutaan orang, terutama di sektor informal. Kelurahan Cikawao, Lengkong, Bandung adalah wilayah perkotaan padat penduduknya, beragam status ekonomi, perkantoran, pendidikan, kuliner sehingga menjadi daya tarik para pebisnis untuk melakukan berbagai kegiatan dan bermunculan pula usaha mikro dengan beragam jenis usaha, berdasarkan data usaha mikro di kecamatan Lengkong sebanyak 360 UMKM. Masalah yang ditetapkan: 1) Rendahnya kualitas produk dan diversifikasi makanan untuk dipasarkan; 2) Terbatasnya pemasaran produk; 3) Belum terbentuknya pengorganisasian kelompok usaha, 4) Sulitnya mendapat bantuan modal usaha; 5) Terbatasnya fasilitas infrastruktur untuk jualan. Metode yang digunakan dalam PKM adalah 1) Meningkatkan kualitas produk dan diversifikasi produk makanan dengan melakukan pelatihan, 2) Memperluas pemasaran produk makanan, 3) Pengorganisasian kelompok dengan melakukan FGD, 4) Pemberian pinjaman dari Unla Peduli untuk mendapatkan modal usaha, 5) Mendapatkan fasilitas sarana untuk usaha kepada stakeholder. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat: 1) Ada penambahan produk yang dihasilkan oleh usaha makanan, 2) Perluasan pemasaran dengan menghubungkan dengan lembaga yang membutuhkan makanan terutama untuk makan gratis Jumat Barokah, 3) pembentukannya komunitas usaha makanan bernama "Kelompok Usaha Maju Bersama", 4) Proses pendampingan usaha untuk membuat proposal pendanaan, 5) Mendapatkan fasilitas sarana untuk usaha kepada stakeholder

Kata kunci: *kualitas produk, diversifikasi produk, strategi pemasaran, pemberdayaan sosial ekonomi*

PENDAHULUAN

Kota Bandung adalah kota tujuan wisata karena banyak objek wisata yang nyaman dikunjungi wisatawan utama di Indonesia maupun negara tetangga seperti Malaysia dan Singapore. Banyak UMKM di Bandung, khususnya di sektor kuliner, fashion, dan souvenir, bergantung pada arus wisatawan. Dengan adanya pembatasan perjalanan dan penurunan jumlah wisatawan, UMKM yang bergantung pada pariwisata mengalami penurunan omzet yang signifikan.

Teknologi media sosial berkembang pesat, terutama pesatnya di kota besar seperti Bandung maupun kota kecil bahkan di desa-desa. Dan mengubah gaya hidup, cara berkerja, berinteraksi, belajar dan berebelanja, berdagang juga berkomunikasi. Pemasaran menjadi lebih luas melalui digital dan mengglobal menembus batas lintas daerah, negara sehingga memunculkan cara-cara baru dalam melakukan aktivitas.pemasaran melalui media sosial seperti tiktok, instagram, WA dan lainnya. Jika berbicara UMKM maka sesungguhnya yang mengalami keterbatasan usaha, modal, aset adalah usaha mikro. Mereka yang memiliki usah mikro biasanya orang yang berada di kalangan bawah atau warga miskin. Akses ke permodalan yang terbatas selalu menjadi masalah klasik bagi usaha mikro, Meskipun ada berbagai program bantuan dari pemerintah, dominan usaha mikro tidak memiliki akses atau informasi yang cukup untuk memanfaatkannya. Beberapa usaha kecil kesulitan mengakses pinjaman perbankan atau bantuan keuangan lainnya karena kurangnya jaminan atau persyaratan administrasi yang rumit. Usaha mikro cenderung belum terintegrasi dengan teknologi digital, terutama UMKM usaha mikro.

Digital marketing/e-commerce menjadi pilihan yang tepat pada saat ini dan dapat meningkatkan omzet usaha. Pola konsumen lebih cenderung juga menyukainya dan meninggalkan konvensional. Pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan

setiap waktu atau realtime dan bisa diakses ke seluruh dunia seorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet kemudian dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk lainnya.

Bisnis di bidang kuliner juga turut terpengaruh oleh perkembangan teknologi dengan hadirnya layanan pesan antar makanan atau Online Food Delivery (OFD). Pedagang makanan yang tergolong usaha mikropun sudah mulai dengan mengguakan digital marketing untuk memperluas pasarnya dan menjangkau lebih banyak konsumen tanpa dibatasi oleh geografis. Kepraktisan ini membuat semuanya lebih nyaman dan menguntungkan dengan biaya iklan yang kecil. Kepraktisan dan kemudahan bagi pembeli karena mereka dapat memesan makanan maupun minuman tanpa harus datang ke penjual atau ke pedagang sesuai dengan tujuan. Peluang pengembangan usaha tersebut oleh para pedagang makanan di wilayah Kelurahan Cikawao masih banyak yang belum melakukan penjualannya di e-commerce terkait karena belum memiliki pengetahuan mengenai penjualan secara online tersebut. Dalam pendampingan pelaku usaha di perkenalkan cara pembayaran yang berlaku yang sering dilakukan oleh konsumen untuk mempermudah transaksi antara lain :

Sementara data Internal kami mencatat metode pembayaran yang sering dilakukan selama satu tahun terakhir, diantaranya: Virtual Account, pembayaran melalui gerai retail, QR code, e-wallet, credit card, paylater, dan Direct Debit (Pramiarsih, 2023).



Gambar 1. Metode Pembayaran Online Paling Diminati di Indonesia (Xendit, 2022)

Jika dilihat dari data, Virtual Account menjadi salah satu pembayaran online paling favorit dengan jumlah pengguna melebihi 80%. Disusul dengan pembayaran online lain yang juga

Di bawah ini disampaikan roadmap pendampingan usaha kecil di sekitar kampus Unla dan Unpas yang berada di wilayah kelurahan Cikawao Kecamatan Lengkong Kota Bandung. Perjalanan pendampingan selama 3 tahun ini akan membuat usaha kecil lebih berkembang dalam banyak hal seperti kualitas produk, diversifikasi usaha, tempat usaha, permodalan sehingga dapat meningkatkan pendapatan para usaha mikro.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi di atas, tim menetapkan permasalahan mitra sebagai berikut ini:

1. Rendahnya kualitas produk dan diversifikasi makanan untuk dipasarkan.
2. Terbatasnya pemasaran produk
3. Belum terbentuknya pengorganisasian kelompok usaha
4. Sulitnya mendapat bantuan modal usaha
5. Terbatasnya fasilitas infrastruktur untuk jualan

Persoalan yang dihadapi oleh para pedagang makanan Kelurahan Cikawao Kecamatan Lengkong kota Bandung dan sekitarnya ini secara general tidak adanya pengetahuan mengenai bagaimana membuat produk dengan kualitas yang bagus dan belum terpikirkan oleh mereka bagaimana membuat variasi makanan. Padahal pangsa pasar cukup menjanjikan karena berada di antara dua kampus besar seperti UNPAS dan

UNLA dan beberapa kampus kecil di sekitarnya serta terdapatnya pasar tradisional yang cukup besar seperti pasar Ancol. Kebiasaan mereka umumnya melihat pedagang yg sukses mengikuti jenis dan pola dagang tanpa ada keinginan untuk berbeda dengan pedagang lain, kurangnya kemampuan pemasaran dan alat pembayaran secara konvensional. Hasil penelitian Kuniyati, Radianti (2024), bahwa usaha kecil harus di support oleh berbagai stake holder terutama dari pentahelix seperti dari perguruan tinggi, media masa, masyarakat dan dunia bisnis dan pemerintah. Bagaimanapun untuk mendorong usaha kecil dan mikro memerlukan keberpihakan yang konkrit karena memerlukan energi yang besar untuk menaikkan kelas usaha mikro tersebut. Tanpa sinergitas dari pentahelix hanya akan menjadi angan dan komoditas politik untuk mensejahterakan mereka sesuai dengan amanat pembukaan UUD 45. Oleh karena itu komitmen melalui dampingan yang sungguh sungguh dalam program PKM direncanakan melalui roadmap

Kajian Teori

Kotler dan Keller (2016), bahwa totalitas fitur dan ciri produk ditentukan oleh kapasitas untuk melakukan need assessment dari konsumen baik secara eksplisit maupun implisit. Kotler dan Armstrong (2018) Mereka menyampaikan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas menentukan kinerja produk/jasa, sehingga bernilai dan membuat kepuasan konsumen meningkat.

Tjiptono (2016 Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti fitur, kinerja, daya tahan, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016): Mereka merumuskan strategi pemasaran sebagai mint set yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu usaha dengan variabel pasar sasaran, penetapan posisi, marketing mix, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Assauri (2014): Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang melibatkan identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi produk, pengembangan bauran pemasaran, dan pengelolaan sumber daya pemasaran secara efektif.

Muttaqin dalam Purusitawati (2000): Sistem pembayaran adalah sekumpulan ketentuan yang di dalamnya terkandung hukum, standar, prosedur, dan mekanisme teknis operasional pembayaran untuk melakukan penukaran uang antara dua pihak atau lebih baik nasional maupun transaksi internasional dengan melakukan kesepakatan.

Pram (2016): E-payment merupakan metode pembayaran yang memiliki fasilitas internet sebagai sarana yang dapat digunakan secara praktis dan nyaman. Jadi sistem E-payment sangat meresponse kebutuhan manusia dalam bertransaksi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa alat pembayaran mencakup instrumen yang digunakan dalam sistem pembayaran untuk memindahkan nilai uang antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi apapun, baik secara tunai maupun non-tunai, dengan memanfaatkan berbagai mekanisme dan teknologi yang tersedia.

Solusi Permasalahan

Solusi dari persoalan di atas, difokuskan pada intervensi:

1. Meningkatkan kualitas produk dan diversifikasi produk makanan
Dengan solusi tersebut diharapkan penjual makanan dapat menambah jenis jualannya sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Dalam pelaksanaan intervensi perlu kerjasama dengan berbagai pihak yang kompeten di bidangnya.

2. Memperluas pemasaran produk makanan
Intervensi tersebut diharapkan pemasaran produk makin berkembang sehingga pendapatpun makin naik.
3. Pengorganisasian kelompok sudah
Pengorganisasian menjadi sangat penting sebagai penyatuan potensi dari setiap anggota untuk mengorganisasikan dirinya secara berkelompok dan memiliki kekuatan yang lebih dibandingkan jika usaha dilakukan secara individual.
4. Pemberian pinjaman dari Unla Peduli untuk mendapatkan modal usaha.
Pinjaman usaha untuk meningkatkan produksi sehingga diharapkan akan naik pendapatannya.
5. Mendapatkan fasilitas sarana untuk usaha kepada stakeholder
Tempat usaha sebagai saran yang sangat penting. Dengan adanya kepastian tempat usaha yang layak dan strategis maka kenyamanan berusaha akan lebih terjamin

METODE

Di bawah ini disampaikan roadmap pendampingan usaha kecil di sekitar kampus Unla dan Unpas yang berada di wilayah kelurahan Cikawao Kecamatan Lengkong Kota Bandung. Perjalanan pendampingan selama 3 tahun ini akan membuat usaha kecil lebih berkembang dalam banyak hal seperti kualitas produk, diversifikasi usaha, tempat usaha, permodalan sehingga dapat meningkatkan pendapatan para usaha mikro.



Gambar 2. Road Map Pengembangan Sosial Ekonomi Kreatif Bagi Usaha Mikro

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di lokasi RW 02 Kelurahan

url: <http://lpm.unla.ac.id/ojs/index.php/tribhakti>

Cikawao khususnya diarena kampus Universitas Langlangbuana. Untuk merealisasikan solusi di atas maka kami menetapkan beberapa metode dan langkah yang telah dilaksanakan sbb:

1. Meningkatkan kualitas produk dan diversifikasi produk makanan. Kegiatan yang diberikan dengan memberikan pelatihan untuk penjualan makanan berupa makanan soto ayam dan seblak. Pemilihan makanan tersebut karena masih jarang dijual khususnya di kantin kampus. Pelatihan bekerja sama dengan usaha yang mengelola Papa Group sebagai nara sumber. Dari mulai bagaimana meracik bumbunya dan mempraktikkan pembuatan makanan. Materi lainnya yang berhubungan dengan manajemen usaha yang lebih menekankan bagaimana mengelola usaha bisa berkembang, pengemasan produk supaya menarik. Pelatihan diikuti oleh 11 orang dari unsur mahasiswa sebanyak 3 orang dan dari tenaga kependidikan dan keluarganya sebanyak 8 orang dilaksanakan selama 1 hari. Pendampingan usaha berikutnya dilakukan kerjasama dengan pengurus Unla Peduli dan relawan Unla Peduli.
2. Memperluas pemasaran produk makanan. Produk makanan yang layak dan menarik dijual di linkan dengan pengurus Unla Peduli dimana ada kegiatan Jumat Barokah untuk menyediakan makanan maka diberikan order untuk Jumat Barokah. Dengan demikian maka sekaligus juga menarik konsumen untuk membeli makanan karena tempatnya yang strategis dan terjangkau.
3. Pengorganisasian kelompok sudah difasilitasi pembentukannya bernama "Kelompok Usaha Maju Bersama" dengan Ketua Kelompok Ibu Ema, S.E dan Sekretaris Ibu Eka dengan jumlah anggota dan pengurus berjumlah 5 orang. Pembentukan kelompok dilakukan secara partisipatif dan musyawarah. Dengan partisipatif ini diharapkan anggota memiliki organisasi

dengan lebih baik, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan usaha.

4. Pemberian pinjaman dari Unla Peduli untuk mendapatkan modal usaha. Pinjaman ini dilakukan secara berkelompok baik yang sudah punya usaha maupun baru merintis usaha. Pemberian pinjaman masih dalam proses pendampingan proposal usaha. Menjadi persyaratan untuk pinjaman usaha maka harus dibuat proposal usahanya agar jelas peruntukan usahanya, kelayakan usaha dan kesanggupan untuk pengembalian pinjaman.
5. Mendapatkan fasilitas sarana untuk usaha kepada stakeholder. Memperjuangkan tempat usaha mikro seperti lapak yang bisa gratis atau dengan bayaran yang sangat ringan sesuai dengan tingkat keuntungan yang didapat dari untuk beberapa penjual makanan yang tidak perlu banyak tempat. Permintaan sarana usaha/lapak ini sudah disetujui oleh pemilik dan pengelola kantin kampus.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Manajemen Usaha dan Diversifikasi usaha makanan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di lokasi RW 02 Kelurahan Cikawao khususnya diarena kampus Universitas Langlangbuana. Untuk merealisasikan solusi di atas maka kami menetapkan beberapa metode dan langkah yang telah dilaksanakan sbb:

Meningkatnya kualitas produk dan

diversifikasi produk makanan. Hasil dari pelatihan kualitas produk makanan menjadi meningkat, pengemasan produk lebih higienis dengan tetap harga dapat dijangkau terutama oleh kalangan mahasiswa. Peningkatan produk dengan melakukan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016) yang lebih luas terutama yang berkaitan dengan beberapa institusi yang memiliki karyawan dan keperluan Jumat barokah untuk menyediakan makanan gratis yang sumber pendanaannya berasal dari para donatur. Jadi penyediaan makanan yang akan dijual sesuai dengan jumlah permintaan dan tidak ada makanan yang basi atau tidak laku dijual. Tempat penjualan yang disediakan cukup strategis yaitu di tempat keramaian orang. Order dari kampus yang relatif permanen ini meningkatkan pendapatan para penjual makanan dan hal ini perlu diorganisir. Pengorganisasian kelompok sudah sudah selanjutnya difasilitasi untuk pembinaan dan penyatuan potensi dalam pengembangan usaha (Kunyati dkk, 2024). Hasil dari pengorganisasi kelompok penjuan makanan difasilitasi pembentukannya bernama "Kelompok Usaha Maju Bersama" dengan Ketua Kelompok Ibu Ema, S.E dan Sekretaris Ibu Eka dengan jumlah anggota dan pengurus berjumlah 5 orang. Pembentukan kelompok dilakukan secara partisipatif dan musyawarah dengan metode Focus Group Discussion. Dengan partisipatif ini diharapkan anggota memiliki organisasi dengan lebih baik, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan usaha. Pengembangan usaha seringkali terbentuk dengan persoalan dana untuk usaha, maka mencari jaringan untuk pinjaman usaha telah difasilitasi oleh team pengabdian dengan melakukan pendampingan untuk pemberian pinjaman dana dari Unla Peduli. Pinjaman ini dilakukan secara berkelompok baik yang sudah punya usaha maupun baru merintis usaha. Pemberian pinjaman masih dalam proses pendampingan proposal usaha. Menjadi persyaratan untuk pinjaman usaha maka harus dibuat proposal usahanya agar jelas peruntukan usahanya, kelayakan usaha dan kesanggupan untuk pengembalian

pinjaman. Sarana prasarana untuk usaha sebagai sebagai dasar untuk orang bisa berdagang, maka pedagangn makanan harus difasilitasi dan menggunakan strategi melakukan advocacy agar tersedia sarana untuk usaha kepada stakeholder. Memperjuangkan tempat usaha mikro seperti lapak yang bisa gratis atau dengan bayaran yang sangat ringan sesuai dengan tingkat keuntungan yang didapat dari untuk beberapa penjual makanan yang tidak perlu banyak tempat. Permintaan sarana usaha/lapak ini sudah disetujui oleh pemilik dan pengelola kantin kampus. Dengan implementasi strategi-strategi tersebut, diharapkan usaha mikro di wilayah Cikawao, Bandung, dapat mengatasi permasalahan yang ada dan berkembang secara berkelanjutan.

Para pegiat usaha kecil memerlukan pemahaman terkait strategi yang tepat agar dapat melanjutkan dan mengembangkan usahanya. Peranan perguruan tinggi sangat dinanti. Kolaborasi antara akademisi dan praktisi diharapkan dapat mengakselerasi proses perbaikan usaha sehingga usaha yang dijalankan dapat bertahan dan cepat beradaptasi terhadap perubahan sebagaimana yang telah dilakukan oleh team pengabdian. Tanpa komitmen yang kuat untuk membantu para usaha mikro maka mereka akan mendapatkan kesulitan demi kesulitan yang bisa jadi tanpa ujung dan tanpa mobilitas yang cepat untuk naik kelas. Solusi yang ditawarkan kepada pelaku usaha mikro tersebut dianggap tepat sesuai dengan hasil assessment secara langsung dengan melakukan wawancara, FGD dan observasi.

Beberapa metode dalam proses pendampingan usaha diantaranya pemaparan teori yang terkait dan dapat memperkuat usahanya, diharapkan dengan pemahaman akan teori yang mendalam maka akan berimplikasi pada peningkatan usaha baik secara finansial maupun non finansial. Kegiatan ini tidak hanya difokuskan pada proses saja namun juga pada output yaitu produk yang berkualitas baik dan dapat diterima pasar dalam skala yang cukup besar. Dukungan teknologi yang tepat guna tentunya akan mempercepat

sebuah proses untuk menghasilkan output. Penerapan digital marketing sangat penting bagi usaha mikro di Cikawao, Bandung, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Berikut beberapa alasan mengapa digital marketing krusial bagi UMKM di wilayah ini: meningkatkan visibilitas dan Jangkauan Pasar, efisiensi biaya pemasaran, adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Usaha mikro berperan penting dalam perekonomian masyarakat, namun masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya kualitas dan diversifikasi produk, terbatasnya akses pasar, kesulitan permodalan, serta minimnya sarana usaha. Upaya pemberdayaan dilakukan melalui pelatihan peningkatan kualitas dan variasi produk, penguatan pemasaran dengan digital marketing, pembentukan kelompok usaha, fasilitasi akses modal, serta advokasi penyediaan fasilitas. Hasilnya terlihat dari meningkatnya kualitas dan higienitas produk, bertambahnya variasi makanan, terbentuknya komunitas “Maju Bersama”, terbukanya akses permodalan, serta perluasan jaringan pemasaran melalui kerja sama dengan lembaga sosial. Penerapan digital marketing juga mampu memperluas jangkauan konsumen dengan biaya efisien dan meningkatkan daya saing pedagang. Proses pendampingan menegaskan pentingnya kolaborasi multipihak, terutama perguruan tinggi, dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro. Dengan dukungan berkelanjutan, pedagang makanan berpeluang naik kelas, lebih mandiri, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

REFERENSI

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa andemic Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa andemic covid-19. *p-ISSN 2715-1123, e-ISSN 2715-1131*
- ATRABIS: *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah. “Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Jakarta: Universitas Islam Sumatera Utara. Volume 9 Nomor 2 (2018): 195.
- Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N. N., Nurmahfidhoh, R., & Habib, M. A. F. (2021). Analisis pemberdayaan UMKM pada masa andemic COVID-19. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 1(1), 83-94.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 2, No. 1, pp. 30-39)*.
- Kunyati, Siti Anah; Radianti, Jaziar (2024), *Community Asset Mapping in Indonesian Local Micro Enterprise Empowerment: Insights from Sukamantri Village*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, DOI : 10.14421/jpm.2024.081-05. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JPMI>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa andemic Covid-19. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92.
- Pramiarsih, E. Eka, et al (2023). *Manajemen Pemasaran. Mafy Media Literasi Indonesia, Solok, Sumatra Barat.*
- Pramiarsih, E. Eka, et al (2023) *Konsep pemasaran di Era Digital , Mafi Media Literasi Indonesia*
- Pramiarsih, E. Eka (2024) *Perilaku Konsumen Di Era Digital , Deepublish Yogyakarta*
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). *url: http://lpm.unla.ac.id/ojs/index.php/tribhakti*

- Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada masa andemic Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67-74.
- Utami, Diva & Putri, Sri & Permana, Erwin. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*. 13. 78-84. 10.47927/jikb.v13i2a.382.
- Zaenudin, A. (2017). Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia. Diperoleh dari <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>