



Pengaruh Bisnis Digital dalam Konteks e-Commerce Terhadap Pasar Bisnis UMKM Di Masa Pandemi Covid-19

Mira Fathila Sari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

mirafs04@gmail.com

Muhammad Irwan Padli Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

irwannst@uinsu.ac.id

Jl. Lapangan Golf, Desa Durian Jangak, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang
Provinsi Sumatera Utara

Korespodensi email : mirafs04@gmail.com

ABSTRACT: *In the current era of free trade and economic globalization, which is characterized by the liberalization of trade and investment, very rapid progress in the fields of communication, information and technology, the dependence between sellers and buyers has greatly increased. Business activities always require space, so it is clear that e-Commerce applications are built on existing technological infrastructure. Many people think e-Commerce is just a website, even though e-Commerce is actually more than that. The concept of e-Commerce is about how to use the internet to do business better and faster. The spread of the Covid-19 virus has resulted in the Indonesian government imposing social restrictions and PSBB which makes it difficult for people to carry out activities outside the home and closes people's access to income to meet their needs or just buy necessities. One of the impacts of Covid-19 is on UMKM business actors, but with the development of the era, the use of e-Commerce has become an option in doing business.*

Keywords: *e-Commerce, Covid-19 Pandemic, UMKM*

ABSTRAK: Dalam era perdagangan bebas dan globalisasi ekonomi saat ini, yang ditandai dengan liberalisasi perdagangan dan investasi, kemajuan yang sangat pesat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi, ketergantungan antar penjual dengan pembeli menjadi sangat meningkat. Aktivitas bisnis selalu membutuhkan tempat, maka jelaslah bahwa aplikasi e-Commerce dibangun di atas infrastruktur teknologi yang ada. Banyak orang mengira e-Commerce hanya sekedar situs *web*, padahal e-Commerce sesungguhnya lebih dari itu. Konsep e-Commerce adalah tentang bagaimana menggunakan internet untuk melakukan bisnis dengan lebih baik dan lebih cepat. Wabah virus Covid-19 yang menyebar mengakibatkan pemerintah Indonesia memberlakukan pembatasan sosial dan PSBB yang menyebabkan masyarakat sulit untuk melakukan kegiatan di luar rumah dan tertutupnya akses masyarakat untuk mendapatkan pemasukan guna memenuhi kebutuhan atau hanya sekedar membeli kebutuhan. Salah satu dampak dari Covid-19 adalah pelaku bisnis UMKM, tetapi dengan seiring berkembangnya zaman penggunaan e-Commerce menjadi pilihan dalam berbisnis

Kata Kunci: e-Commerce, Pandemi Covid-19, UMKM

PENDAHULUAN

Pengertian pandemi yang melanda dunia dan memiliki dampak relatif besar di seluruh sektor kehidupan manusia. *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan Coronavirus Disease 2019 atau Covid-19 menjadi sebuah ancaman pandemi. Penyakit ini diawali dengan munculnya kasus *pneumonia* yang tidak diketahui etiologinya di Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Berdasarkan output penyelidikan epidemiologi, kasus tersebut diduga berhubungan dengan Pasar Seafood di Wuhan. Pada tanggal 7 Januari 2020, pemerintah China kemudian mengumumkan bahwa penyebab kasus tersebut adalah Coronavirus jenis baru yang

diberi nama SSARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*). Penularan virus Covid-19 dapat terjadi melalui kontak langsung dengan orang yang terinfeksi dan kontak tidak langsung dengan permukaan atau benda yang dipakai pada orang terinfeksi (misalnya, stetoskop atau thermometer).

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak orang kebingungan dalam mempertahankan sebuah bisnis. Kondisi pasar sebelum dan saat pandemic Covid-19 tentu mengalami perubahan yang signifikan. Hal inilah yang ditakutkan banyak UMKM tentang stabilitas perdagangannya. Dengan adanya pandemi ini, aspek kehidupan berubah. Dari sisi ekonomi, ada beberapa perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja secara paksa atau pemutusan hubungan kerja secara masal terhadap karyawannya, juga para UMKM terhadap usahanya. Pemutusan hak kerja dapat menyebabkan peningkatan angka kemiskinan dan pengangguran yang terjadi. Dampak tersebut dapat diminimalisir dengan membuka usaha melalui e-Commerce sebagai wadah atau tempat memasarkan produk.

E-Commerce (*electronic commerce*) merupakan transaksi jual-beli yang dilakukan berbasis online dengan menggunakan media elektronik. Dalam dunia perdagangan, e-Commerce menghadirkan banyak perubahan, perubahan yang dimaksud adalah kini proses jual-beli tidak lagi seperti pada zaman toko konvensional yakni pertemuan tatap muka. Penjual dan pembeli kini hanya perlu melakukannya secara *online*. Hadirnya e-Commerce membuat transaksi menjadi lebih efisien dan cepat. Apalagi dengan integrasi berbagai sistem pembayaran dengan kehadiran teknologi API (*Application Programming Interface*). Contohnya adalah melalui *virtual account* atau *e-wallet*. Perubahan zaman membuat sarana e-Commerce bukan hanya lewat telepon dan televisi saja, tetapi sekarang lebih banyak menggunakan *internet*. Perlu digarisbawahi, sebagian khalayak salah kaprah tentang *marketplace* dengan e-Commerce. Padahal, *marketplace* sebenarnya merupakan salah satu model dari e-Commerce. Bentuk lain dari e-Commerce dapat berupa *website* atau aplikasi toko *online*.

Peranan penting dimiliki UMKM dalam menopang pertumbuhan ekonomi, UMKM memiliki andil dalam menyerap tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. Sebagai salah satu sektor usaha yang diunggulkan oleh Bank Indonesia dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Kontribusinya terus meningkat terhadap perekonomian dan perdagangan Indonesia. Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat menjadi nilai strategis dalam memperkuat perekonomian nasional (ekonomi rakyat) maka pemerintah selayaknya memberi perhatian (strategi dan keyakinan) bagi pemberdayaan (prioritas dan pemihakan), yaitu dengan dipandanginya UMKM sebagai kelompok usaha yang terintegrasi dalam dunia

usaha secara nasional yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup dan daya saingnya. UMKM sebagai cikal bakal kewirausahaan yang berproses, perlu perhatian yang lebih saksama dari beberapa pihak.

Dengan adanya e-Commerce maka seorang pengusaha akan tergerak untuk menaikkan laba usahanya dengan cara menerapkan bertransaksi secara *online*. Bertransaksi secara *online* dapat dilakukan tanpa adanya tatap muka, inilah yang menjadi peluang bagi pengusaha UMKM. Hal ini merupakan suatu upaya untuk mengajak atau membujuk para calon pembeli, penerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang dibutuhkan.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Bisnis Digital

Bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan teknologi, baik secara internal maupun eksternal. Teknologi informasi telah mengubah arsitektur dan operasi bisnis sejak akses *internet* mudah bagi pebisnis dan individu. Cara organisasi beroperasi sehari-hari telah mengalami transformasi yang signifikan melalui teknologi. Dunia usaha merasakan dampak signifikan dari revolusi digital ini. Percepatan aktivitas serta prosedur perusahaan untuk memanfaatkan peluang dengan pendekatan strategis secara maksimal. Perusahaan digital memanfaatkan hal ini sebaik-baiknya sehingga keuntungan maksimal sekaligus mengurangi kerugian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Bisnis Digital

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya bisnis digital pada UMKM adalah sebagai berikut: Teknologi dan inovasi, regulasi dan kebijakan, perubahan demografis, perekonomian dan kondisi pasar, dan faktor lingkungan.

Bisnis Dalam Islam

Keberkahan dalam menjalankan usaha tidak menjadi tolak ukur utama sehingga cara-cara yang tidak benar pun menjadi sebuah pilihan untuk mendapatkan keuntungan. Akhlak yang harus menghiiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan digital marketing adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis diantaranya: *Sidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah*. Terdapat sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-

fungsi pemasaran yang sesuai serta tetap berada dalam koridor syariah, yaitu memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dalam dengan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak menjelek-jelekkan, dan tidak melakukan sogok.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian literatur, yaitu penelitian yang analisis datanya bersumber dari beberapa jurnal dan *e-book*. Metode penelitian literatur dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pengumpulan data, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengekstrak data dari berbagai sumber jurnal penelitian sebelumnya dan data berupa dokumen elektronik yang menjelaskan dalam bentuk fakta yang dapat diakses secara *online*. Data yang sudah terkumpulkan nantinya akan dianalisa dan dirinci. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan e-Commerce sebagai solusi untuk pelaku usaha pada masa pandemi Covid-19.

Perumusan Masalah

Untuk merumuskan permasalahan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti melakukan analisis peningkatan atau perkembangan pada data-data yang sudah diperoleh sebelumnya tentang pengaruh e-Commerce terhadap pasar bisnis UMKM di masa pandemi Covid-19.

Sumber Data

Data yang di dapat pada penelitian ini bersumber pada jurnal dan *e-book* yang dapat diakses secara *online*.

Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisa data pada penelitian ini adalah dengan cara mengambil data dari beberapa jurnal penelitian tentang topic yang berkaitan dengan, bisnis digital dan e-Commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peran usaha UMKM. Khususnya kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB). Tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai sekitar 60,34%. Secara jumlah, usaha kecil di Indonesia menyumbang PDB lebih banyak, yakni mencapai 93,4 persen, kemudian usaha menengah 5,1 persen, dan usaha besar hanya 1 persen saja. Seperti yang telah disebutkan, e-Commerce bisa menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan e-Commerce dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis e-Commerce lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Namun, pelaku UMKM harus melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan produk-produk/jasa yang berkualitas dan berdaya saing yang kemudian pasarkan melalui e-Commerce. Produk berkualitas akan mendorong minat beli konsumen sehingga melalui e-Commerce, UMKM bisa meluaskan pasar dan mendapatkan pelanggan – pelanggan baru yang lebih banyak. Sehingga peluang ekspor juga bisa dicapai. Selain itu, harus juga diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik. Perlu dilakukan pengembangan *website* dan e-Commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan pendapatan. Yang pada akhirnya akan mengembangkan UMKM.

E-Commerce juga bisa menjadi akses UMKM menembus pasar ekspor. Teknologi digital menjadi peluang bagi UMKM untuk menembus pasar internasional. Dalam perkembangannya teknologi akan semakin murah juga membuka peluang bagi UMKM untuk menggunakan e-Commerce bagi operasional perusahaan. Banyak kelebihan yang ditawarkan e-Commerce untuk mengembangkan UMKM, namun bukan berarti tanpa kendala. Kendala bagi pengusaha salah satunya yaitu penguasaan teknologi yang masih rendah, dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan e-Commerce dalam bisnis mereka. Banyak yang merasa gagap teknologi dan malas mempelajari teknologi baru. Padahal, para pebisnis UMKM harus pro aktif dalam mempelajari teknologi baru demi kemajuan bisnis mereka. Selain itu kurang meratanya infrastruktur teknologi informasi di berbagai daerah, jaringan internet yang masih terbatas khususnya di daerah terpencil Indonesia, membuat pelaku UMKM daerah susah masuk ke dalam e-Commerce.



Terlihat dari grafik di atas ini terjadi kenaikan per tahunnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan pandemi yang terjadi pada awal tahun 2019 yang mengubah semua aktivitas yang semula *offline* kini menjadi dilakukan secara *online* khususnya dalam transaksi jual-beli. Kebijakan pemerintah yang menerapkan pembatasan sosial atau PSBB, menyebabkan terhambatnya aktivitas yang biasanya dilakukan secara langsung menjadi daring, khususnya pelaku usaha bisnis UMKM yang kebanyakan menjalankan usahanya secara konvensional, harus mencari celah bagaimana untuk mempertahankan bisnisnya di masa pandemi ini. Penggunaan media digital merupakan solusi untuk masalah tersebut.

Peningkatan jumlah anggota *online shop* membuat nilai transaksi e-Commerce di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Hal ini membuktikan bahwa bisnis melalui e-Commerce semakin menjanjikan. Peningkatan pesat bisnis e-commerce menunjukkan banyak sekali kelebihan yang ditawarkan. Dari sisi konsumen, tentu saja belanja secara online lebih praktis dari pada belanja secara konvensional pada toko retail. Konsumen bisa cepat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya secara *online*. Hanya menggunakan *gadget*-nya, konsumen bisa memilih barang, melakukan transfer pembayaran, dan menunggu barang datang.

Dari sisi pelaku usaha, e-Commerce tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. E-Commerce juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. Pelaku usaha tidak perlu kantor dan toko fisik. Pelaku usaha bisa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja. E-Commerce juga sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

E-Commerce di Indonesia memang mengalami perkembangan yang pesat. Namun, pesatnya itu seolah-olah hanya di lingkup Pulau Jawa dan kota-kota besar saja. Salah satu permasalahan utama adalah masih kurangnya infrastruktur yang ada dan belum merata ke pelosok Indonesia. Seperti yang kita ketahui, jantung dari e-Commerce sendiri adalah teknologi *internet*. Sedangkan di tempat-tempat terpencil di Indonesia, jaringan *internet* masih terbatas. Dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastruktur yang baik, dan mulai memperkenalkan internet pada masyarakat di pelosok Indonesia.

Permasalahan penting selanjutnya yaitu tentang keamanan data pribadi. Sering kita diminta data pribadi untuk diinput di *marketplace* atau situs e-Commerce lainnya. Diperlukan regulasi yang lebih ketat untuk mengatur agar *marketplace* bisa lebih bertanggung jawab terhadap data pribadi konsumen, jangan sampai disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Keamanan transaksi jual beli *online* juga masih menjadi masalah utama. Masih banyak transaksi palsu dan penipuan belanja online yang membuat masyarakat menjadi ragu untuk transaksi *online*. *Marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan *marketplace* besar lainnya memang sudah menjadi media transaksi *online* yang terpercaya dan bertanggung jawab. Namun, belum ada perlindungan konsumen untuk transaksi pada pelaku usaha pengguna media sosial dan situs pribadi. Masyarakat harus cermat memilih pedagang *online* yang terpercaya.

Di masa pandemi COVID-19, e-commerce diproyeksikan terus berkembang.



Sebanyak 69% konsumen beralih menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Penggunaan dompet digital juga mengalami peningkatan 65%, sebagai alat transaksi pembelian tersebut. Selanjutnya layanan digital di bidang kesehatan dan pendidikan yang mengalami peningkatan masing-masing sebesar 41% dan 38%. Layanan kesehatan banyak digunakan untuk konsultasi terkait virus corona, sementara layanan pendidikan untuk mendampingi kegiatan belajar di rumah. Namun penggunaan layanan transportasi berbasis

aplikasi (*ride hailing*) mengalami penurunan sampai 73%. Konsumen semakin jarang memanfaatkan layanan ini dikarenakan penerapan PSBB. E-commerce diproyeksikan terus meningkat selama masa pandemi, khususnya pada beberapa jenis produk. Sebelum wabah Covid-19 e-Commerce sudah mampu menarik konsumen di Indonesia. E-Commerce merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025. Layanan e-Commerce menjadi penting bagi toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform e-Commerce agar mampu mempertahankan bisnis mereka. Hal ini memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada era digital memunculkan peluang yang sangat besar khususnya bagi UMKM dalam memanfaatkan *platform* e-Commerce untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Pandemi Covid-19 merupakan kejadian yang keberadaannya berada di lingkungan eksternal (*external environment*) relatif tidak terkontrol (*uncontrollable*) atau diluar kendali perusahaan. Sektor bisnis yang terkendala perkembangannya bahkan mengalami penurunan selama pandemi covid-19 adalah bisnis transportasi, pariwisata, pusat perbelanjaan, serta perdagangan *offline* yang hanya fokus pada kunjungan langsung konsumen. Kegiatan bisnis yang masih bisa bertahan dan eksis melayani konsumen (bertransformasi menggunakan *platform* aplikasi *online*) adalah pendidikan, ritel, bahan makanan pokok. Lahirnya berbagai jenis *platform* sangat memudahkan para pelaku UMKM untuk mengenalkan bisnisnya dengan jangkauan masyarakat atau calon konsumen yang lebih luas, serta dan kemudahan dalam melakukan transaksi. UMKM mampu bersaing dengan jenis usaha yang serupa melalui pemanfaatan e-commerce. Pemanfaatan e-Commerce oleh pelaku UMKM menyebabkan UMKM mampu memasarkan barang/jasa yang dimiliki secara fisik maupun secara digital. Bagi pelaku UMKM, terutama usaha mikro dan kecil perlu menyesuaikan diri secara cepat di tengah pandemi Covid-19 dan berusaha mengembangkan inovasi produk sesuai dengan trend permintaan pasar disertai dengan transformasi pada layanan e-commerce dan aplikasi *online*.

Saran

Diharapkan masyarakat mampu memanfaatkan teknologi sebaik mungkin pada transaksi jual beli maupun sarana yang lain. Contohnya pada E-Commerce yang bermanfaat bagi pelaku usaha bisnis dan konsumen di masa pandemi ini. Dengan adanya E-Commerce, bertransaksi pun dapat tetap mematuhi protokol kesehatan serta lebih efektif dan efisien dalam segi waktu dan tenaga. Masyarakat juga harus dapat beradaptasi di situasi manapun salah satunya memanfaatkan teknologi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

E-Book

- Taufiqur Rahman S.HI. (2021). *Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer*, Surabaya: Academia Publication.
- Ari Surya Pradana (2023). *E-Commerce*. Pekalongan: NEM-Anggota IKAPI
- Sofian Lusa (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*, Indonesia:
- Andi.Wahono Diphayana (2018). *Perdagangan Internasional*, Yogyakarta: Budi Utama.
- Dr. Rosnaini Daga., S.E., M.M. (2023). *Pandemi Covid-19 dan Digitalisasi UMKM*, Indramayu: Adanu Abimata.
- Anindita Trinura Novisari, M.Pd. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*, Indonesia:Deepublish.
- Dr. Winanto S.E., M.M. (2023). *Manajemen Bisnis Digital*, Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Ina Ratnasari S.E., M.M. (2021). *Digital Marketing Pada Start Up UMKM*, Yogyakarta: AbsoluteMedia.
- Citra Hennida. (2020). *Respon Negara dan Institusi Global Terhadap Covid-19*, Jakarta: Airlangga University Press.
- Syafrika Deni Rizki. (2024). *E-Commerce: Memanfaatkan E-Commerce dengan Benar*, Padang; Gita Lentera.
- Alexius Endy Budianto. (2020). *Analisis Bisnis E-Commerce*, Malang: Media Nusa Creative.
- Assoc. Prof. DR. Ir. H. Nurjaya., SE., M.M. (2022). *Manajemen UMKM*, Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Nono Heryana, M.Kom. (2023). *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*, Indonesia: Cendikia Mulia Mandiri.
- Muhammad Adam, T. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*, Surabaya: Syiah Kuala University Press.
- Budi Harto S.E., M.M. (2023). *Tranformasi Bisnis di Era Digital*, Indonesia: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pradnyawati, N.M.A.A., & Darma, G. S. (2021). *Jalan Terjal Transaksi Non Tunai Pada Bisnis UMKM*.Media Bina Ilmiah..

Jurnal

- Maulana, dkk., (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*. Vol.1 (1): 55-61.
- Ayu. S., dan Lahmi. A., (2020). Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Vol.9 (2): 114-123.
- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (1): 743-747.
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol.4 (2): 257-260.
- Fida, I. A., Sambiono, D., Shiddiqi, F., & Ukamah, S. (2021). Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam, Imtiyaz.
- Pratama, I. G. (2020). The Use of E-Commerce During COVID-19 Pandemic Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*.
- Wulandari, N.L.P.T., & Darma, G.S. (2020). Textile Industry Issue in Pandemic of Covid-19. PalArch's. *Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*. Vol.17 (7): 8064-8074.
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.16 (4): 145-161.
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.16 (4): 87-101.