

LITERASI DIGITAL PELAKU UMKM DALAM UPAYA MENCIPTAKAN BISNIS BERKELANJUTAN

Agung Sulistyo^{1*}, Tri Eko Yudiandri², Hani Ernawati³, Adianto⁴

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia 55198

²Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia 55198

³Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia 55198

⁴Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta

*Corresponding author: agungsulistyo@stipram.ac.id

ABSTRAK

COVID-19 memberikan dampak bagi perkembangan bisnis di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Beberapa dampak secara langsung dapat dirasakan, diantaranya: penurunan penjualan, melemahnya minat beli konsumen serta fokus pengelolaan yang kurang profesional. Pelaku usaha di beberapa wilayah terpaksa menutup usaha mereka. Situasi tersebut tidak lepas dari kebijakan Pemerintah dalam menekan jumlah penyebaran kasus. Namun demikian, di sisi lain terjadi peningkatan penjualan melalui transaksi *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Pencarian data sekunder serta studi literatur melalui telaah jurnal yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha menjadi acuan. Penelitian ini menegaskan jika pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap perkembangan usaha. Berkaca pada situasi tersebut penggunaan teknologi digital menjadi implementasi strategi inovasi yang perlu dilakukan. Digitalisasi diperlukan dalam berbagai sektor, termasuk pelaku UMKM untuk dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Pelaku UMKM dalam prakteknya mengadopsi penggunaan perangkat dan alat digital untuk dapat memperluas aktivitas pemasaran dan menekan biaya pemasaran.

Kata kunci: *Bisnis berkelanjutan, Pemasaran Online, UMKM*

ABSTRACT

COVID-19 has had an impact on business development throughout the world, and Indonesia is no exception. Some of the direct impacts can be felt, including decreased sales, weakening consumer buying interest, and less professional management focus. Business actors in several areas were forced to close their businesses. This situation cannot be separated from the existence of government policies aimed at suppressing the spread of cases. However, on the other hand, there has been an increase in sales through online transactions. The analytical-descriptive research method was used in this study. A reference is searching for secondary data and studying literature related to the use of digital technology by business actors by reviewing journals. This research confirms that the COVID-19 pandemic has had an impact on business development. Reflecting on this situation, the use of digital technology is an implementation of an innovation strategy that needs to be carried out. Digitalization is needed in various sectors, including MSME actors, to be able to compete and meet consumer needs and expectations. In practice, MSMEs use digital devices and tools to expand marketing activities while lowering marketing costs.

Keywords: *Sustainable Business, Online Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

COVID-19 memberikan dampak bagi perkembangan bisnis di seluruh dunia (Susilawati et al., 2020; Webb et al., 2020; Yamali & Putri, 2020; Zemtsov & Baburin, 2020), tidak terkecuali Indonesia (Thaha, 2020; Yenti Sumarni, 2020). Beberapa dampak secara langsung dapat dirasakan, diantaranya: penurunan penjualan (DeWit et al., 2020), melemahnya minat beli konsumen (Bangsa & Schlegelmilch, 2020) serta fokus pengelolaan yang kurang profesional (Traxler et al., 2020). Pelaku usaha di beberapa wilayah terpaksa menutup usaha mereka. Situasi tersebut tidak lepas dari adanya kebijakan pemerintah yang membatasi pergerakan masyarakat dalam menekan jumlah penyebaran kasus (Kennedy, 2021; Sulisty, 2020; Supriyatna & Djaelani, 2021; Thorik, 2020). Namun demikian, di sisi lain terjadi peningkatan penjualan usaha melalui aktivitas transaksi *online* (Pakpahan, 2020; Sugiri, 2020; Susanti et al., 2020). Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, terjadi peningkatan penjualan melalui transaksi *online* sekitar 30% selama pandemi Covid 19 (A. M. Sari et al., 2020). Sejalan dengan perkembangan tersebut, Badan Pusat Statistik Republik Indonesia juga mencatat perkembangan yang cukup menggembirakan. Jumlah pelaku usaha dan pengguna transaksi *online* meningkat selama pandemi (Adi et al., 2020; Roziqin et al., 2021).

Kebijakan pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah, mendorong para pelaku usaha dan konsumen mencari cara alternatif dalam pemenuhan kebutuhannya (Sulisty, 2020; Weaven et al., 2021; Zhang & Zhu, 2021a). Transaksi *online* menjadi salah satu cara alternatif yang dapat dilakukan seiring perkembangan teknologi informasi. Selain dampak pertumbuhan transaksi *online*, kemajuan teknologi juga mendorong tumbuhnya usaha jasa pengiriman (Taylor et al., 2020). Dengan demikian, perkembangan teknologi perlu disikapi secara positif dalam upaya menciptakan keberlanjutan bisnis (Selva, 2020; Singh et al., 2020). Anggapan bahwa pemasaran *online* merupakan hal yang sulit diterapkan, perlu diubah oleh para pelaku usaha. Bisnis berkelanjutan menegaskan jika inovasi perlu dilakukan sepanjang waktu (Druzhynina et al., 2020; Mardhiyah et al., 2020; Rogers, 1983; Sun et al., 2021).

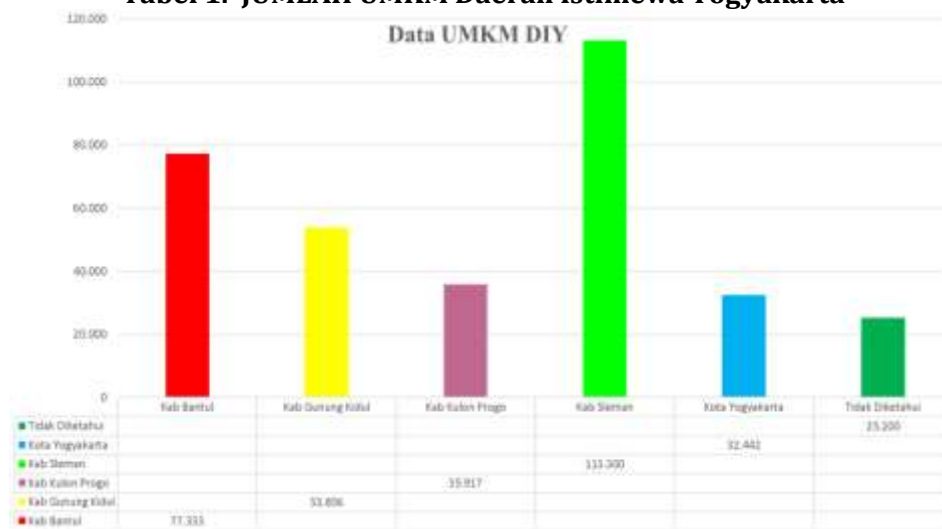
Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, perlu mendapat perhatian pelaku usaha (Druzhynina et al., 2020; Sun et al., 2021). Keadaan tersebut tidak lagi menjadi sebuah halangan, namun perlu disikapi sebagai sebuah peluang yang harus diambil (De Crescenzo et al., 2021; Khanin et al., 2021). Pemasaran tidak lagi menggunakan cara-cara lama dan konvensional, namun perlu mempertimbangkan cara lainnya (Chawla & Chodak, 2021; Edwards et al., 2020). Perkembangan transaksi secara *online*, merubah praktek dan perilaku budaya masyarakat (Okundaye et al., 2019; Paiva Neto et al., 2020). Kemudahan yang diberikan pelaku usaha dalam hal transaksi *online* menjadi keuntungan bagi konsumen. Konsumen tidak lagi dihadapkan pada penyediaan waktu untuk mendapatkan produk. Aktivitas pemasaran *online* yang berkembang saat ini semakin atraktif dan mampu merangsang minat beli konsumen (Ferri et al., 2021; Müller, 2019). Berbagai daya tarik pemasaran *online* melalui konten publikasi menjadi senjata ampuh yang dimiliki pelaku usaha (Bu et al., 2020; Confetto & Covucci, 2021).

Implementasi *virtual reality* semakin nampak diterapkan dalam berbagai aktivitas pemasaran bisnis (Boyd & Koles, 2019a, 2019b). Pelaku usaha perlahan tapi pasti mulai mengadopsi berbagai cara untuk diterapkan dalam portal digital yang mereka miliki. Pembuatan konten (Babin & Hulland, 2019a), narasi produk (Alamäki & Korpela, 2021) serta pengambilan foto produk (Jung et al., 2020; Kotler et al., 2019a; Kotler & Armstrong, 2018b; Kotler & Keller, 2016a) (Sulisty et al., 2022; Teo et al., 2019) menjadi strategi baru yang terus dimaksimalkan. Pelaku usaha yang mampu mengambil peluang dari perkembangan teknologi informasi akan mendapatkan hasil positif bagi perkembangan usahanya. Di sisi lain, pelaku usaha yang menganggap teknologi digital merupakan hal yang merepotkan, akan semakin tertinggal (Sharma, 2020; Sharma et al., 2020a). Kemampuan

penguasaan dan pemanfaatan teknologi digital memang tidak instan dan perlu proses dalam implementasinya.

Yogyakarta sebagai wilayah yang kaya akan potensi mencoba memberikan kebijakan dalam pengembangan pelaku usaha (Sulistyo, 2020). Sektor pariwisata dan pendidikan menjadi beberapa potensi yang perlu ditindaklanjuti. Berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY, jumlah pelaku usaha di Yogyakarta cukup besar (Sulistyo, 2020). Informasi tersebut membuktikan menjadi pelaku usaha merupakan salah satu upaya menciptakan lapangan pekerjaan bagi diri sendiri ataupun bagi orang lain. Pelaku usaha yang selanjutnya dapat disebut sebagai pelaku UMKM merupakan sebuah usaha yang fleksibel dalam pengambilan keputusan. Menilik ke belakang, UMKM merupakan salah satu usaha yang mampu bertahan di saat krisis ekonomi melanda Indonesia di tahun 1998 lalu (Habir & Larasati, 1999; Mullineux et al., 1999).

Tabel 1. JUMLAH UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta



Sumber : Sibakul Jogja

Berdasarkan data di atas, pemangku kebijakan harus memainkan peran dalam pengembangan UMKM (Admin, 2013; Al-Azizah et al., 2021; Fatmawati et al., 2021; Istriyani & Rahman, 2020), termasuk merangsang aktivitas pemasaran *online* (Sigurdsson et al., 2020). Persaingan yang ketat antar bisnis sudah jauh muncul sebelum pandemi covid-19. Kondisi tersebut berlanjut dengan munculnya berbagai produk untuk merespon kebutuhan pasar. Berbagai kebijakan yang diambil perlu disusun dan diimplementasikan agar keberadaan pelaku usaha mampu memberikan kontribusi positif bagi pembangunan daerah (Sulistyo, 2020). Mengacu pada ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021, Usaha Mikro Kecil dan menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada seseorang atau usaha ekonomi produktif yang dimiliki seseorang atau badan usaha sesuai dengan persyaratan yang ditentukan (Indonesia, 2021).

Melihat peran penting teknologi dalam pemasaran usaha berbasis digital, tidak semua usaha mampu menentukan dan menerapkan teknologi digital. Beberapa permasalahan yang sering muncul, diantaranya belum menerapkan teknologi secara menyeluruh, serta pemilihan dan penggunaan alat pemasaran digital yang kurang tepat (Nofal et al., 2020). Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan sebelumnya, ditemukan permasalahan lain dalam pemasaran berbasis digital diantaranya kemampuan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi digital serta kemampuan membuat konten pemasaran yang menarik. Munculnya teknologi digital, diharapkan

mampu menjadi salah satu penggerak utama pemasaran usaha, khususnya bagi pelaku usaha (Al-Janabi & Mhaibes, 2019; Anjaningrum, 2020).

Studi ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi tentang penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha dalam menciptakan usaha berkelanjutan. Bisnis perlu dikembangkan sehingga diperlukan berbagai untuk menciptakan hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif analisis (Zoroja et al., 2020) melalui studi literatur yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha (Di Vaio et al., 2021; Patel & Sambasivan, 2022; Tiwary et al., 2021; Zamani, 2022). Penelitian ini juga mencoba menghimpun berbagai informasi yang bersumber dari data sekunder berupa jurnal publikasi, serta meminta keterangan dari 4 (empat) orang pelaku usaha dari 25 orang anggota koperasi pemasaran yang telah memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitas usaha yang dijalankan. Teknologi memberikan banyak kemudahan, namun demikian tidak semua pelaku usaha mengadopsi secara maksimal teknologi yang ada. Beberapa permasalahan yang muncul dalam situasi tersebut diantaranya kemampuan finansial usaha, kualitas SDM dalam mengadopsi serta pemikiran yang masih berorientasi menggunakan jalur pemasaran konvensional (Nofal et al., 2020). Studi ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi tentang penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha dalam menciptakan usaha berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Keberlanjutan

Keberlanjutan pengelolaan menjadi pokok kajian menarik dalam dua dekade ini. Fokus utama keberlanjutan organisasi muncul pada area sosial dan lingkungan. Merespon perubahan bisnis, organisasi harus membuat rancangan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan pasar (Giantari & Sukaatmadja, 2021), serta peduli terhadap lingkungan organisasi (Navarrete et al., 2020). Fokus organisasi saat ini tidak semata-mata mengejar pendapatan saja, namun mempertimbangkan lingkungan ekonomi dan sosial untuk menciptakan pengelolaan yang berkelanjutan (Ismail & Hanafiah, 2020). Pemahaman menciptakan pengelolaan berkelanjutan akan membuat organisasi memiliki daya saing (Mont et al., 2020; Schoneveld, 2020), meningkatnya nilai organisasi (Galvão et al., 2020), serta semakin memperkuat merek dibenak konsumen (Baldassarre et al., 2020; Nuryakin & Priyo, 2018). Berbagai perubahan yang terjadi, menjadikan organisasi memiliki kewajiban untuk memahami kembali strategi yang dijalankan, khususnya pemasaran.

Fokus organisasi berkelanjutan bukan hanya konsumen saja, namun juga pada lingkungan bisnis (Kluza et al., 2021). Pemahaman yang berkembang, pemasaran dianggap sebagai cara menjual produk dan serta aktivitas yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan saja (Slater & Demangeot, 2021). Pemahaman pemasaran lebih dari itu sehingga perlu mempertimbangkan dampak pemasaran tersebut bagi kehidupan di masa depan (Ismail & Hanafiah, 2020). Beberapa literatur menitikberatkan peranan pemasaran dalam menciptakan usaha organisasi berkelanjutan melalui penciptaan nilai bisnis (El-Haddadeh et al., 2021; Tang et al., 2021), dan fokus pada instrumen pemasaran (Kowalska, 2020; Rosenbloom & Dimitrova, 2011). Menciptakan organisasi berkelanjutan, dibutuhkan pendekatan serta penerapan prosedur yang menyeluruh (Nieto, 1997). Keberlanjutan merupakan sebuah cara berfikir untuk menjadikan sebuah organisasi terlibat dalam skala yang lebih luas (Collins et al., 2007). Pemahaman tentang keberlanjutan dapat dikaitkan dengan pencapaian tujuan lingkungan, sosial dan ekonomi.

Beberapa pelaku usaha melakukan inovasi strategi dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan. Perkembangan teknologi diadopsi oleh pelaku usaha untuk memudahkan aktivitas bisnis yang dijalankan. Berikut ini beberapa cuplikan wawancara bersama para pelaku UKM,

“Awalnya kami kesulitan dalam menggunakan teknologi, namun kami melakukan strategi dengan merekrut beberapa tenaga yang khusus menangani hal tersebut” (UKM YAD Blangkon).

“Kami bekerjasama dengan petani untuk ketersediaan bahan baku. Situasi tersebut memungkinkan kami untuk menambah kapasitas produksi sesuai permintaan pasar” (UKM Den Bagus).

“Kami memperhatikan banyak hal, bukan hanya bisnis saja tetapi memperhatikan lingkungan juga. Limbah usaha kami Kelola dengan baik agar tidak mencemari lingkungan (UKM Batik Fasadina).

“Usaha ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat luas. Kami memberdayakan masyarakat sekitar untuk dapat berkerjasama. Beberapa aktivitas dilakukan oleh masyarakat sekitar seperti produksi, pengemasan hingga pengantaran produk” (UKM ABAALI).

Dampak Pandemi Terhadap Aktivitas Perekonomian Indonesia

Sektor ekonomi merupakan salah satu sektor yang menerima dampak dari pandemi covid-19 (Carracedo et al., 2021). Aktivitas masyarakat dalam menjalankan usaha terganggu dan berbagai dampak dirasakan, mulai dari penurunan penjualan (DeWit et al., 2020), melonjaknya harga bahan baku hingga berhentinya aktivitas usaha (Aldrighetti et al., 2021; Biadacz, 2020). Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM), menjadi salah satu sektor ekonomi yang banyak dilakukan masyarakat. Seperti diketahui, UMKM merupakan gerbong penggerak aktivitas perekonomian masyarakat (Admin, 2022). Implementasi dari UMKM diantaranya usaha perbelanjaan, usaha kuliner, usaha akomodasi, serta bidang usaha lainnya. Berbagai jenis usaha tersebut mengalami dampak langsung dari hadirnya pandemi covid-19. Grafik penjualan menurun dan tidak sedikit pula para pelaku usaha yang menutup usahanya. Keadaan tersebut juga tidak terlepas dari menurunnya daya beli konsumen (Bangsa & Schlegelmilch, 2020). Konsumen cenderung lebih berhati-hati melakukan pembelian untuk pemenuhan kebutuhannya. Beberapa pelaku UKM mengungkapkan dampak pandemi covid-19,

“Situasi pandemi lalu memang dampaknya luar biasa sekali, pesanan menurun hingga bahan baku yang cenderung naik. Kami mencoba berbagai cara termasuk mendapatkan pendampingan usaha, hasilnya situasi berangsur membaik (UKM YAD Blangkon).

“Pandemi kemarin Alhamdulillah produksi kami mengalami peningkatan usaha. Situasi tersebut tidak terlepas dari manfaat produk yang kami tawarkan yaitu ramuan Kesehatan (UKM Den Bagus).

“Kami sempat terhenti beberapa saat untuk melihat perkembangan pandemi, namun tidak berlangsung lama. Bagaimanapun juga usaha harus tetap berjalan dan perlahan kami coba keluar dari situasi tersebut” (UKM Batik Fasadina).

“Produk kami sempat terkena imbas dari perubahan situasi pandemi lalu, tapi Alhamdulillah usaha kami masih bertahan dan mencoba kembali untuk berkembang dengan mulai menjalin kerjasama dengan berbagai pihak” (UKM ABAALI).

Pemanfaatan Teknologi Dalam Menciptakan Bisnis Berkelanjutan

Aktivitas pemasaran telah berubah dengan cepat dan semakin atraktif (Jung et al., 2020; Kotler et al., 2019a; Kotler & Armstrong, 2018b; Kotler & Keller, 2016a). Seperti diketahui, saat ini revolusi industri berkembang pada area 4.0, dimana pemanfaatan lebih banyak menggunakan bantuan perangkat digital (Khan et al., 2021; I. Sari et al., 2021). Perkembangan berikutnya, pemahaman munculnya revolusi industri 5.0 mulai dipertimbangkan (Basbeth et al., 2018; Heliany, 2019; Hysa et al., 2021). Sumber daya manusia memainkan peranan penting dalam area ini. Ketika teknologi dianggap menjadi yang terbaik dalam revolusi industri 4.0, ternyata masih membutuhkan sentuhan sumber daya manusia dalam pemahaman dan penjabarannya (Hysa et al., 2021).

Bisnis tidak lagi memainkan cara-cara konvensional dimana tatap muka menjadi aktivitas utama (Rosenbaum et al., 2021; Weerawardena et al., 2021). Di era normal baru, pelaku usaha perlahan tapi pasti perlu membiasakan diri terhadap berbagai hal yang muncul. Pembatasan pergerakan masyarakat menjadi salah satu kebijakan pemerintah yang perlu disikapi (Sulistyo, 2020; Thorik, 2020; Yenti Sumarni, 2020). Kebijakan tersebut secara langsung mengganggu aktivitas ekonomi, sebab para pelaku usaha mengalami penurunan jumlah pendapatan. Menghadapi hal tersebut, peran serta pemerintah melalui instansi dan pihak terkait mulai mengimplementasikan penggunaan teknologi digital dalam menunjang aktivitas bisnis (Borthakur, 2020; Kluza et al., 2021).

Beberapa penelitian menegaskan peranan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran usaha (de Villiers et al., 2021). Peranan internet dan perkembangan media sosial menjadi titik balik upaya pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi. Beberapa portal digital yang banyak digunakan diantaranya: *website* (Indrawati & Shabila, 2020), *google* (Genoe et al., 2021), *facebook* (Fink et al., 2020), *instagram* (Ahmadi & Ieamsom, 2022), *youtube* (Kozinets, 2021) hingga aplikasi *tik tok* (Octaviano, Adrianus, 2021). Perkembangan media sosial yang semakin pesat mulai menjadi perhatian pelaku usaha dan konsumen. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai kurang lebih 160 juta (Kusnandar, 2021). Melihat data tersebut, efektifitas penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis sangat besar dampaknya. Penerapan perangkat digital serta pemilihan media sosial tidak lagi hanya dilakukan oleh bisnis dengan skala yang besar, namun pelaku UMKM juga mulai menerapkan (Tiwary et al., 2021; Zhang & Zhu, 2021b). Jangkauan pasar yang luas dan tidak terbatas menjadi keunggulan selain efisiensi biaya pemasaran (Aldrighetti et al., 2021; Xu et al., 2020).

Penerapan dan keterampilan penggunaan media sosial perlu dimiliki oleh pelaku UMKM, salah satunya menampilkan konten menarik dan atraktif agar mampu merangsang konsumen melakukan transaksi (Ballester et al., 2021; Zhou et al., 2021). Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam aktivitas pemasaran berbasis *online* diantaranya: (1) pemilihan portal digital (Sharma et al., 2020b), (2) keterampilan pembuatan konten publikasi (Babin & Hulland, 2019b), (3) keterampilan pembuatan narasi produk (Alamäki & Korpela, 2021), (4) keterampilan pembuatan foto produk (Sulistyo et al., 2022), serta (5) kemampuan finansial dalam melengkapi perangkat digital (Sharma et al., 2020b). Pelaku usaha semakin dihadapkan pada berbagai hal yang harus dipenuhi khususnya dalam area pemasaran. Penggunaan perangkat digital oleh konsumen juga perlu dipertimbangkan. Pelaku usaha perlu melakukan berbagai pemetaan, portal digital seperti apa yang sering dan banyak digunakan oleh konsumen (Hermann & Bossle, 2020).

Sebelum menggunakan teknologi digital sebagai penunjang pemasaran, area pemasaran UMKM terbatas pada wilayah tertentu saja (Isensee et al., 2020; Zheng et al., 2020). Penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM tidak memberikan batasan waktu namun menghasilkan area pemasaran yang luas. Strategi *virtual reality* semakin digemari oleh pelaku usaha (Mohanty et al., 2020; Simoni et al., 2022). Mereka mencoba merangsang konsumen melalui berbagai tampilan yang menarik dan atraktif (Cheong, 1995; Dewailly, 1999; Neuburger et al., 2018). Peluang ini perlu

dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan meningkatkan kualitas dan keterampilan menghadirkan konten publikasi yang menarik. Konten publikasi yang diunggah melalui media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menarik segmen baru.

Kemajuan teknologi digital juga semakin memperluas jaringan dan kemitraan pelaku UMKM (Lacson et al., 2020). Aksesibilitas para pelaku usaha semakin meningkat dan efisiensi biaya dapat ditekan. Situasi ini berbanding terbalik dengan pelaku UMKM yang masih menggunakan cara-cara konvensional. Penggunaan media sosial oleh pelaku usaha mampu meningkatkan pendapatan. Berbagai upaya dilakukan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan penggunaan teknologi (Sulistyo et al., 2022). Pelaku usaha mengikuti pelatihan peningkatan kualitas pemasaran digital yang diselenggarakan berbagai pihak (Hirschmeier et al., 2019). Pelaku usaha juga mendapatkan pendampingan intensif melalui program *corporate social responsibility* (CSR) (Bialkova & Te Paske, 2020; Chu et al., 2020). Di samping itu, terdapat pula pelaku UMKM yang meningkatkan keterampilan secara mandiri (Sulistyo, 2020; Sulistyo et al., 2022). Meskipun kemajuan teknologi memberikan perubahan bagi aktivitas usaha, cara-cara pemasaran lama juga perlu dipertimbangkan (Sukamto & Lumintan, 2015). Konsumen tidak seluruhnya mengerti akan teknologi, diperlukan pendekatan secara tatap muka dalam mempresentasikan produk.

Hasil observasi dan wawancara lapangan juga menegaskan peranan dari teknologi informasi. Beberapa pelaku usaha memperkuat aktivitas pemasaran berbasis *online*. Mereka menggunakan berbagai cara untuk mengadopsi perkembangan tersebut.

“Penting sekali usaha menggunakan pemasaran online. Di samping jangkauan pemasaran yang luas, pemasaran online juga efektif sekali. Kami beberapa kali menerima pesanan dari luar Negeri untuk beberapa produk” (UKM YAD Blangkon).

“Teknologi penting sekali untuk memperkuat bisnis, saat ini kami bekerjasama dengan pihak lain yang khusus membantu dalam bidang pemasaran digital” (UKM Den Bagus).

“Penerapannya masih terbatas, namun bukan berarti tidak melakukan. Meskipun masih dijalankan secara mandiri, aktivitas pemasaran online terus saya lakukan seperti membuat postingan dan lain-lain” (UKM Batik Fasadina).

“Meskipun penerapan yang dilakukan masih sederhana, kami tetap menggunakan pemasaran digital. Kami memiliki WA bisnis, market place dan beberapa platform digital” (UKM ABAALI).

Platform Media Sosial

Inovasi dalam penggunaan portal digital serta telepon selular secara langsung meningkatkan intensitas penggunaan media (Sharma, 2020; Sharma et al., 2020a). Beberapa media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* dan *instagram* adalah portal media sosial yang paling menarik. Tidak hanya digunakan oleh pelaku UMKM, konsumen juga banyak yang menggunakan portal digital ini. *Facebook* dan *instagram* menjadi yang paling menarik dan paling sering digunakan. Pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial perlu mempertimbangkan berbagai umpan balik yang muncul melalui komentar ataupun pertanyaan yang dihadirkan konsumen (Van Driel & Dumitrica, 2021; Wu et al., 2022). Berdasarkan hasil pengamatan, masih terdapat pelaku usaha yang terlambat bahkan tidak sama sekali memberikan respon atas komentar yang diberikan konsumen. Efektifitas serta keberadaan sumber daya manusia perlu dihadirkan secara konsisten untuk melihat situasi tersebut. Pelaku UMKM yang memiliki sumber daya kompeten, berhasil menghadirkan pembelian ulang dari transaksi yang terjadi.

Hasil observasi serta wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pelaku usaha memberikan informasi berbagai *platform digital* yang mereka miliki.

“Kami lengkap memiliki berbagai saluran pemasaran online, seperti: media social, website hingga market place” (UKM YAD Blangkon).

“Semua jalur pemasaran online kami miliki, diantaranya: website, market place, beberapa media social Instagram, Youtube, Facebook” (UKM Den Bagus).

“Kami belum maksimal dalam penerapannya, tetapi untuk pemasaran online yang sudah kami lakukan dengan menggunakan wa bisnis, market place dan beberapa postingan di platform digital” (UKM Batik Fasadina).

“Pemasaran online bisnis kami menggunakan bantuan media sosial seperti WA, Facebook, Instagram serta beberapa market place (UKM ABAALI)

Risiko Pemasaran Berbasis Digital

Temuan literatur mengungkapkan jika pemasaran berbasis digital bukan tanpa celah (Sharma et al., 2020a). Pemasaran berbasis digital memang menguntungkan dan memberikan banyak peluang. Namun demikian, pemasaran digital tidak menjamin kepastian mencapai kesuksesan (Hossain et al., 2022; Villi, 2021). Faktor keandalan, kejelian dan kepercayaan antara konsumen, produsen serta perantara berpeluang terkikis karena adanya aktivitas penipuan (Sharma et al., 2020a). Menghadapi situasi tersebut, produsen dan konsumen tidak lagi menaruh harapan secara maksimal dan bergantung satu sama lain. Pelaku usaha maupun konsumen berpeluang memainkan peran fiktif baik berupa identitas palsu, pertanyaan palsu, komentar palsu serta ulasan yang dapat dikondisikan (Hietanen et al., 2019). Kegiatan tersebut merupakan perluasan dari aktivitas *ghost shopping* (Kotler & Armstrong, 2018b). pelaku usaha dapat melakukan pengkondisian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui penanaman persepsi dibenak konsumen. Pelaku usaha dimungkinkan berpura-pura menjadi konsumen untuk dapat menggali berbagai informasi dari konsumen yang sebenarnya. Konteks diskusi dalam platform digital juga demikian, pelaku usaha dapat berpura-pura memberikan komentar positif pada ulasan produk yang ditawarkan (Sulistyo et al., 2022; Teo et al., 2019).

Hasil observasi serta wawancara yang dilakukan memprlihatkan perhatian yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap aktivitas pemasaran *online*,

“Pertanyaan ataupun pesanan yang masuk, kami respon dengan baik. Untuk mengindari kesalahan, kami tetap menerapkan prosedur yang dapat diikuti oleh konsumen” (UKM YAD Blangkon).

“Semua harus dikelola dengan baik, semua aktivitas ada risikonya seperti pembayaran palsu, pesanan palsu dan lain-lain. Kami belajar dari pengalaman untuk dapat menjadi perbaikan dikemudian hari” (UKM Den Bagus).

“Perkembangan teknologi ya risikonya kita harus terus belajar, terkadang sulit namun harus terus dilakukan” (UKM Batik Fasadina).

“Niatkan saja untuk bisnis yang bermanfaat, Insya Allah ada jalan. Jika hanya memikirkan keuntungan finansial saja tidak akan pernah cukup. Bisnis memang ada pasang surutnya,

tapi bukan berarti tidak ada jalan. Hal yang kurang baik dapat dijadikan pembelajaran untuk perbaikan dikemudian hari” (UKM ABAALI).

KESIMPULAN

Kajian literatur menegaskan bahwa pandemi covid-19 memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha. Banyak pelaku usaha yang *survive* dan semakin berkembang dengan penggunaan teknologi informasi. Namun demikian, sebagian pelaku usaha pada akhirnya menutup usaha yang dijalankan karena menurunnya frekuensi penjualan dan minat beli konsumen. Situasi lain menegaskan terjadi peningkatan transaksi secara *online* sebagai sinyal bisnis berkelanjutan. Digitalisasi diperlukan dalam berbagai sektor, termasuk pelaku UMKM untuk dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Pelaku UMKM dalam prakteknya mengadopsi perangkat dan alat digital untuk dapat memperluas aktivitas pemasaran dan menekan biaya pemasaran. Penggunaan teknologi digital mampu memperluas jaringan dan kerjasama dengan pemasok, calon pelanggan ataupun pihak lain. Melalui pemasaran berbasis digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen secara luas, maksimal, mudah dan dalam jangka waktu yang singkat. Dengan demikian, berbagai perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi dapat dijadikan sebagai peluang dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada pimpinan dan segenap sivitas akademika Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam penelitian ini. Tidak lupa ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pelaku UMKM di Yogyakarta yang telah bersedia melakukan diskusi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Adi, A. C., Andrias, D. R., & Rachmah, Q. (2020). The potential of using wild edible animals as alternative food sources among food-insecure areas in Indonesia. *Journal of Health Research*, 34(3), 247–257. <https://doi.org/10.1108/JHR-07-2019-0156>
- Admin. (2013). Visi Pembangunan DIY pada Tahun 2025. In *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, daerah Istimewa Yogyakarta*. http://bappeda.jogjaprovo.go.id/jogja_masa_depan/detail/Pengembangan-Wisata
- Admin. (2022). *Data UMKM Kabupaten/ Kota Di daerah Istimewa Yogyakarta* (p. 1). Dinas Koperasi dan UKM DIY. https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/publik/diy_ukm.php?c=3
- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: Which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 98–116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
- Al-Azizah, L. H., Mulyo, J. H., & Perwitasari, H. (2021). Economic Valuation of Kebun Buah Mangunan at Sub-district Dlingo, Bantul. *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, 662(1). Scopus. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/662/1/012004>
- Aldrighetti, R., Battini, D., Ivanov, D., & Zennaro, I. (2021). Costs of resilience and disruptions in supply chain network design models: A review and future research directions. *International Journal of Production Economics*, 235, 108103. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108103>
- Al-Janabi, A. S. H., & Mhaibes, H. A. (2019). Employing marketing information systems for the success of small and medium enterprises: A field study of some Tourism and Travel companies in Baghdad. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).

- <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071541257&partnerID=40&md5=54ed365a1854f7f0ac0b7fd0a812cb97>
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 50–61.
- Babin, J., & Hulland, J. (2019a). Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 325–338. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0053>
- Babin, J., & Hulland, J. (2019b). Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 325–338. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0053>
- Baldassarre, B., Keskin, D., Diehl, J. C., Bocken, N., & Calabretta, G. (2020). Implementing sustainable design theory in business practice: A call to action. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123113>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
- Basbeth, F., Abd Ghani, N. H., & Sedyowidodo, U. (2018). Smart Destination Branding: The Need for New Capability and Opportunities for Entrepreneurship. In Arman A.A., Ariyani Y., Nugraha I.G.B., Supangkat S.H., Bandung Y., & Sembiring J. (Eds.), *Proceeding—Int. Conf. ICT Smart Soc.: Innov. Toward Smart Soc. Soc. 5.0, ICISS*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.; Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICTSS.2018.8549943>
- Biadacz, R. (2020). Quality cost management in the SMEs of Poland. *The TQM Journal*, 33(7), 1–38. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0223>
- Bialkova, S., & Te Paske, S. (2020). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: How to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media? *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 108–126. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0244>
- Borthakur, A. (2020). Policy approaches on E-waste in the emerging economies: A review of the existing governance with special reference to India and South Africa. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119885. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119885>
- Boyd, D. E., & Koles, B. (2019a). An Introduction to the Special Issue “Virtual Reality in Marketing”: Definition, Theory and Practice. *Journal of Business Research*, 100, 441–444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.023>
- Boyd, D. E., & Koles, B. (2019b). Virtual reality and its impact on B2B marketing: A value-in-use perspective. *Journal of Business Research*, 100, 590–598. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.007>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. (2021). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*, 132, 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.043>

- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T)
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Collins, E., Lawrence, S., Pavlovich, K., & Ryan, C. (2007). Business networks and the uptake of sustainability practices: The case of New Zealand. *Journal of Cleaner Production*, 15(8–9), 729–740. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.06.020>
- Confetto, M. G., & Covucci, C. (2021). A taxonomy of sustainability topics: A guide to set the corporate sustainability content on the web. *The TQM Journal*, 33(7), 106–130. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2020-0134>
- De Crescenzo, V., Botella-Carrubi, D., & Rodríguez García, M. (2021). Civic crowdfunding: A new opportunity for local governments. *Journal of Business Research*, 123, 580–587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.021>
- de Villiers, C., Kuruppu, S., & Dissanayake, D. (2021). A (new) role for business – Promoting the United Nations' Sustainable Development Goals through the internet-of-things and blockchain technology. *Journal of Business Research*, 131, 598–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.066>
- Dewailly, J.-M. (1999). Sustainable tourist space: From reality to virtual reality? *Tourism Geographies*, 1(1), 41–55.
- DeWit, A., Shaw, R., & Djalante, R. (2020). An integrated approach to sustainable development, National Resilience, and COVID-19 responses: The case of Japan. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51, 101808. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101808>
- Di Vaio, A., Palladino, R., Pezzi, A., & Kalisz, D. E. (2021). The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 123, 220–231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.042>
- Druzhynina, V., Likhonosova, G., Lutsenko, G., & Kushal, I. (2020). Innovative technology in terms of socio-economic value diffusion: Accounting and analytical support. *European Journal of Sustainable Development*, 9(3), 476–489. Scopus. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p476>
- Edwards, C. J., Bendickson, J. S., Baker, B. L., & Solomon, S. J. (2020). Entrepreneurship within the history of marketing. *Journal of Business Research*, 108, 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.040>
- El-Haddadeh, R., Osmani, M., Hindi, N., & Fadlalla, A. (2021). Value creation for realising the sustainable development goals: Fostering organisational adoption of big data analytics. *Journal of Business Research*, 131, 402–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.066>
- Fatmawati, I., Bestari, S. A., & Rostiani, R. (2021). Key Success Factors' Identification of Farm Tourism: A Case from Indonesia. In J. Prof., S. P., T. M.M., & R. Z. (Eds.), *2020 International Conference on Agribusiness and Rural Development, IConARD 2020* (Vol. 232). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202020>
- Ferri, L., Spanò, R., Maffei, M., & Fiondella, C. (2021). How risk perception influences CEOs' technological decisions: Extending the technology acceptance model to small and medium-sized enterprises' technology decision makers. *European Journal of Innovation Management*, 24(3), 777–798. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0253>

- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook - A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Galvão, G. D. A., Homrich, A. S., Geissdoerfer, M., Evans, S., Ferrer, P. S. scoleze, & Carvalho, M. M. (2020). Towards a value stream perspective of circular business models. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105060. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105060>
- Genoe, A., Rousseau, R., & Rousseau, S. (2021). Applying Google Trends' Search Popularity Indicator to Professional Cycling. *Journal of Sports Economics*, 22(4), 459–485. <https://doi.org/10.1177/1527002520988329>
- Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*. <https://doi.org/10.1108/PM-01-2020-0005>
- Habir, A. D., & Larasati, A. B. (1999). Human resource management as competitive advantage in the new millennium: An Indonesian perspective. *International Journal of Manpower*, 20(8), 548–563. <https://doi.org/10.1108/01437729910302732>
- Heliandy, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.483>
- Hermann, R. R., & Bossle, M. B. (2020). Bringing an entrepreneurial focus to sustainability education: A teaching framework based on content analysis. *Journal of Cleaner Production*, 246, 119038. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119038>
- Hietanen, J., Murray, J. B., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2019). Seduced by “fakes”: Producing the excessive interplay of authentic/counterfeit from a Baudrillardian perspective. *Marketing Theory*, 20(1), 23–43. <https://doi.org/10.1177/1470593119870214>
- Hirschmeier, S., Tilly, R., & Beule, V. (2019). Digital transformation of radio broadcasting: An exploratory analysis of challenges and solutions for new digital radio services. In Bui T.X. (Ed.), *Proc. Annu. Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.* (Vols. 2019-January, pp. 5017–5026). IEEE Computer Society; Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85064403225&partnerID=40&md5=07a4d2701c4d3b013a6e55b04c2f3dd9>
- Hossain, K., Soon Lee, K. C., Abdul Ghani Azmi, I. B., Idris, A. B., Alam, M. N., Rahman, Md. A., & Mohd Ali, N. (2022). Impact of innovativeness, risk-taking, and proactiveness on export performance in a developing country: Evidence of qualitative study. *RAUSP Management Journal*, 57(2), 165–181. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2021-0002>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–27. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Indrawati, & Shabila, A. M. (2020). The Influence of Website-Based and Company-Based Quality toward Loyalty with Perceived Website Trust as Antecedents. *Int. Conf. Inf. Commun. Technol., ICoICT*. 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166408>
- Isensee, C., Teuteberg, F., Griese, K.-M., & Topi, C. (2020). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122944. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122944>
- Ismail, H., & Hanafiah, M. M. (2020). A review of sustainable e-waste generation and management: Present and future perspectives. *Journal of Environmental Management*, 264, 110495. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110495>

- Istriyani, R., & Rahman, M. F. (2020). Representasi Masyarakat Aktif di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Ekonomi dan Sosial Keberagaman di Bausasran Danurejan Yogyakarta). *Jurnal Penelitian*, 14(2), 185–185. <https://doi.org/10.21043/jp.v14i2.8108>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Jung, J., Ko, E., & Woodside, A. G. (2021). How shoppers' configurations of demographics, sustainability assessments, and place-attractiveness assessments impact who shops in culturally traditional mega-markets. *Journal of Business Research*, 122, 640–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.005>
- Kennedy, E. s. (2021). *Yogyakarta Perpanjang Masa Tanggap Darurat Covid-19 Menjadi Satu Bulan Penuh*. <https://www.kompas.tv/article/143381/yogyakarta-perpanjang-masa-tanggap-darurat-covid-19-menjadi-satu-bulan-penuh>
- Khan, I. S., Ahmad, M. O., & Majava, J. (2021). Industry 4.0 and sustainable development: A systematic mapping of triple bottom line, Circular Economy and Sustainable Business Models perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126655. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126655>
- Khanin, D., Turel, O., Mahto, R. V., & Liguori, E. W. (2021). Betting on the wrong horse: The antecedents and outcomes of entrepreneur's opportunity regret. *Journal of Business Research*, 135, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.001>
- Kluza, K., Ziolo, M., & Spoz, A. (2021). Innovation and environmental, social, and governance factors influencing sustainable business models—Meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 303, 127015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127015>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited* (p. 737).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing 17th Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). https://www.academia.edu/34621802/Kotler_and_Keller_Marketing_Management_15th_Global_Ed_2016_
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E, p. 331). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & hansen, T. (2019a). *Marketing Management: 4th European Edition* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & hansen, T. (2019b). *Marketing Management: 4th European Edition* (4th ed.). Pearson.
- Kowalska, M. (2020). Sme managers' perceptions of sustainable marketing mix in different socioeconomic conditions—A comparative analysis of sri lanka and poland. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–23. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su122410659>
- Kozinets, R. V. (2021). Reprint: YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique. *Journal of Business Research*, 131, 349–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.052>
- Kusnandar. (2021, July 13). Indonesia is the second largest Facebook user in Asia after India. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-pengguna-facebook-terbesar-kedua-dia-asia-setelah-india>
- Lacson, C. F. Z., Lu, M.-C., & Huang, Y.-H. (2020). Fluoride network and circular economy as potential model for sustainable development-A review. *Chemosphere*, 239, 124662. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2019.124662>

- Mardhiyah, D., Hartini, S., & Kristanto, D. (2020). An integrated model of the adoption of information technology in travel service. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(11), 283–299. Scopus.
- Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: Socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Mont, O., Palgan, Y. V., Bradley, K., & Zvolaska, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122215>
- Müller, J. M. (2019). Business model innovation in small- and medium-sized enterprises. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1127–1142. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0008>
- Mullineux, A., Agung, J., & Piniukulviwat, A. (1999). Paths to recovery in Thailand and Indonesia. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 7(2), 183–197. <https://doi.org/10.1108/eb025007>
- Navarrete, S. D. S., Borini, F. M., & Avruchir, I. (2020). Environmental upgrading and the United Nations Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121563. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121563>
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). The “phygital” tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In *Tour. Plan. And Destin. Mark.* (pp. 183–202). Emerald Group Publishing Ltd. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071642094&doi=10.1108%2F978-1-78756-291-220181009&partnerID=40&md5=fac5643cc1abee8d24cb5a3a1107e6ac>
- Nieto, C. C. (1997). Toward a Holistic Approach of the Ideal of Sustainability. *Techne: Research in Philosophy and Technology*, 2(2), 79–83. <https://doi.org/10.5840/techne19972227>
- Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471–2483. <https://doi.org/10.21533/pen.v8i4.1754>
- Nuryakin, & Priyo, J. S. (2018). Service quality, trust and customer loyalty: The role of customer satisfaction at the hotel services industry in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 19(166), 50–55. Scopus.
- Octaviano, Adrianus. (2021, September 28). Tiktok Now Has Billion Monthly Active Users Worldwide. *Tribun Techno*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/09/28/tiktok-kini-punya-semiliar-pengguna-aktif-bulanan-di-seluruh-dunia>
- Okundaye, K., Fan, S. K., & Dwyer, R. J. (2019). Impact of information and communication technology in Nigerian small-to medium-sized enterprises. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 24(47), 29–46. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-08-2018-0086>
- Paiva Neto, A., Lopes da Silva, E. A., Ferreira, L. V. F., & Araújo, J. F. R. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 241–254. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0076>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 1–6. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Patel, B. S., & Sambasivan, M. (2022). A systematic review of the literature on supply chain agility. *Management Research Review*, 45(2), 236–260. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2020-0574>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press ; Collier Macmillan.
- Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., Campbell, J., & Klaus, P. (2021). The product is me: Hyper-personalized consumer goods as unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 129, 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.017>

- Rosenbloom, B., & Dimitrova, B. (2011). The marketing mix paradigm and the dixonian systems perspective of marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.1108/17557501111102418>
- Roziqin, A., Mas'udi, S. Y. F., & Sihidi, I. T. (2021). An analysis of Indonesian government policies against COVID-19. *Public Administration and Policy*, 24(1), 92–107. <https://doi.org/10.1108/PAP-08-2020-0039>
- Sari, A. M., Yudistirani, S. A., Sudarwati, W., & Aqli, W. (2020). Solusi Bertahan bagi UKM Produk Susu Kedelai di Masa Pandemi Alvika. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8.
- Sari, I., Sinaga, P., & Hernani. (2021). The impact of industrial revolution 4.0 on basic chemistry learning. In Meiliasari M., Rahmawati Y., Delina M., & Fitriani E. (Eds.), *AIP Conf. Proc.* (Vol. 2331). American Institute of Physics Inc.; Scopus. <https://doi.org/10.1063/5.0041706>
- Schoneveld, G. C. (2020). Sustainable business models for inclusive growth: Towards a conceptual foundation of inclusive business. *Journal of Cleaner Production*, 277, 124062. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124062>
- Selva, M. (2020). Nanotechnologies for the sustainable valorization of biowastes. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 24, 38–41. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2020.02.005>
- Sharma, A. (2020). Analytical study on impact of human resource management on marketing practices. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3 Special Issue), 506–512. Scopus.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020a). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020b). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Alemu, M. H., Gallogly, J. K., Menon, R. G. V., & Fagerstrøm, A. (2020). Assisting sustainable food consumption: The effects of quality signals stemming from consumers and stores in online and physical grocery retailing. *Journal of Business Research*, 112, 458–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.029>
- Simoni, M., Sorrentino, A., Leone, D., & Caporuscio, A. (2022). Boosting the pre-purchase experience through virtual reality. Insights from the cruise industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 140–156. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0243>
- Singh, G., Aggarwal, V., & Singh, S. (2020). Critical review on ecological, economical and technological aspects of minimum quantity lubrication towards sustainable machining. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122185. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122185>
- Slater, S., & Demangeot, C. (2021). Marketer acculturation to diversity needs: The case of modest fashion across two multicultural contexts. *Journal of Business Research*, 134, 702–715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.059>
- 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>
- Sukamto, R., & Lumintan, D. B. (2015). The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia. *IBuss Management*, 3 No 2, 316–324.
- Sulistyo, A. (2020). *Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective*. 200–202--4.
- Sulistyo, A., Suhartapa, & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset*

- Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9 No 2, 18–38. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>
- Sun, K., Cao, X., & Xing, Z. (2021). Can the diffusion modes of green technology affect the enterprise's technology diffusion network towards sustainable development of hospitality and tourism industry in china? *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su13169266>
- Supriyatna, I., & Djaelani, M. F. (2021). PSBB Ketat Kembali Diterapkan di Semua Daerah Mulai 11 Januari 2021. In *Suara.com* (pp. 1–1). <https://www.suara.com/bisnis/2021/01/06/135837/psbb-ketat-kembali-diterapkan-di-semua-daerah-mulai-11-januari-2021?page=all>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–74. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Tang, T. (Ya), Zhang, S. (Katee), & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*, 126, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.067>
- Taylor, A. R., Barðadóttir, P., Auffret, S., Bombosch, A., Cusick, A. L., Falk, E., & Lynnes, A. (2020). Arctic expedition cruise tourism and citizen science: A vision for the future of polar tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(1), 102–111. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0051>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Thorik, S. H. (2020). Efektivitas Pembatasan Sosial Berskala Besar Di Indonesia Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Adalah : Buletin Hukum Dan Keadilan*, 4(1), 115–120.
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>
- Traxler, A. A., Schrack, D., & Greiling, D. (2020). Sustainability reporting and management control – A systematic exploratory literature review. *Journal of Cleaner Production*, 276, 122725. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122725>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 7, 66–84.
- Villi, B. (2021). The Influence of Covid-19 on Consumers' Perceptions of Uncertainty and Risk. In S. Grima, E. Özen, & H. Boz (Eds.), *Contemporary Issues in Social Science* (Vol. 106, pp. 135–148). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920210000106009>
- Weaven, S., Quach, S., Thaichon, P., Frazer, L., Billot, K., & Grace, D. (2021). Surviving an economic downturn: Dynamic capabilities of SMEs. *Journal of Business Research*, 128, 109–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.009>
- Webb, A., McQuaid, R., & Rand, S. (2020). Employment in the informal economy: Implications of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 1005–1019. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-08-2020-0371>

- Weerawardena, J., Salunke, S., Haigh, N., & Sullivan Mort, G. (2021). Business model innovation in social purpose organizations: Conceptualizing dual social-economic value creation. *Journal of Business Research*, 125, 762–771. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.016>
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429–459. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Xu, B., Costa-Climent, R., Wang, Y., & Xiao, Y. (2020). Financial support for micro and small enterprises: Economic benefit or social responsibility? *Journal of Business Research*, 115, 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.071>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388.
- Yenti Sumarni. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. In *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (Vol. 6).
- Zamani, S. Z. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) facing an evolving technological era: A systematic literature review on the adoption of technologies in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 735–757. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2021-0360>
- Zemtsov, S. P., & Baburin, V. L. (2020). COVID-19: Spatial Dynamics and Diffusion Factors across Russian Regions. *Izvestiya Rossiiskoi Akademii Nauk. Seriya Geograficheskaya*, 4, 485–505. Scopus. <https://doi.org/10.31857/S2587556620040159>
- Zhang, F., & Zhu, L. (2021a). Social media strategic capability, organizational unlearning, and disruptive innovation of SMEs: The moderating roles of TMT heterogeneity and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 133, 183–193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.071>
- Zhang, F., & Zhu, L. (2021b). Social media strategic capability, organizational unlearning, and disruptive innovation of SMEs: The moderating roles of TMT heterogeneity and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 133, 183–193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.071>
- Zheng, C., Yuan, J., Zhu, L., Zhang, Y., & Shao, Q. (2020). From digital to sustainable: A scientometric review of smart city literature between 1990 and 2019. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120689. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120689>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zoroja, J., Klopotan, I., & Stjepić, A.-M. (2020). Quality of E-Commerce Practices in European Enterprises: Cluster Analysis Approach. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 18(2-B), 312. <http://dx.doi.org/10.7906/indecs.18.2.17>