PERAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM FASHION DI ERA DIGITAL

Tiara Ajeng Dewita *¹

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara, Indonesia
dewitatiaraajeng@gmail.com

Tutiana Bayati

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara, Indonesia
bayatitutiana@gmail.com

Abstract

The extraordinary advances in the modern era in information technology and the internet have had an impact on many aspects of human life, including marketing. Additionally, internet marketing has become an important component in contemporary corporate plans. One of the best ways to increase market share and attract new consumers today is through digital marketing. To fully capitalize on these prospects, MSMEs in Indonesia must overcome a number of obstacles despite the enormous potential provided by e-commerce and digital marketing. To effectively utilize information technology and e-commerce in the digital era and remove the obstacles that MSMEs face in the fashion industry, it is essential to take specific measures. The aim of this research is to understand tactics that can increase the operational effectiveness of fashion MSMEs, look at the prospects for market entry and promotion of MSMEs, and evaluate increasing the competitiveness and innovation of this sector. The research results show how important information technology is in increasing the operational efficiency of fashion MSMEs through the use of a qualitative descriptive diary approach. Fashion MSMEs can now optimize several parts of their business with the help of technology and techniques including supply chain systems, e-commerce and business management software. Given the increasingly connected digital environment, this allows fashion MSMEs to concentrate more on creative and strategic components. In addition, the deliberate application of communication and information by promoting the investigation of export prospects and new business ventures, information and communication technology (ICT) plays an important role in enhancing the competitiveness of MSMEs. Information technology has shown tremendous promise in helping fashion MSMEs remain competitive and innovate in the face of this period of rapid change, including the application of technology to the development of new product designs.

Keywords: E-commerce, operational efficiency, digital marketing, information technology, fashion MSMEs.

¹ Korespondensi Penulis

Abstrak

Kemajuan luar biasa di era modern dalam teknologi informasi dan internet telah berdampak pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk pemasaran. Selain itu, pemasaran internet telah menjadi komponen penting dalam rencana perusahaan kontemporer. Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan pangsa pasar dan menarik konsumen baru saat ini adalah melalui pemasaran digital. Untuk sepenuhnya memanfaatkan prospek ini, UMKM di Indonesia harus mengatasi sejumlah kendala meskipun ada potensi besar yang disediakan oleh e-commerce dan pemasaran digital. Untuk memanfaatkan teknologi informasi dan e-commerce secara efektif di era digital dan menghilangkan hambatan yang dihadapi UMKM di industri fesyen, sangat penting untuk mengambil tindakan khusus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami taktik yang dapat meningkatkan efektivitas operasional UMKM fesyen, melihat prospek untuk memasuki pasar dan promosi UMKM, serta mengevaluasi peningkatan daya saing dan inovasi sektor ini. Hasil penelitian menunjukkan betapa pentingnya teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM fesyen melalui penggunaan pendekatan buku harian deskriptif kualitatif. UMKM fesyen sekarang dapat mengoptimalkan beberapa bagian dari bisnis mereka dengan bantuan teknologi dan teknik termasuk sistem rantai pasokan, e-commerce, dan perangkat lunak manajemen bisnis. Mengingat lingkungan digital yang semakin terhubung, hal ini memungkinkan UMKM fesyen untuk lebih berkonsentrasi pada komponen kreatif dan strategis. Selain itu, penerapan komunikasi dan informasi yang disengaja dengan mempromosikan penyelidikan prospek ekspor dan usaha bisnis baru, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Teknologi informasi telah menunjukkan janji yang luar biasa dalam membantu UMKM fesyen tetap kompetitif dan berinovasi dalam menghadapi periode perubahan yang cepat ini, termasuk penerapan teknologi untuk pengembangan desain produk baru.

Kata Kunci : E-commerce, Efisiensi operasional, Pemasaran digital, Teknologi informasi, UMKM fashion.

PENDAHULUAN

Semua aspek kehidupan modern, termasuk pemasaran, telah terpengaruh oleh pertumbuhan eksplosif internet dan teknologi informasi. Perusahaan-perusahaan, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kini memiliki platform yang luas dan terjangkau untuk memasarkan barang dan jasa mereka ke seluruh dunia melalui internet. Di era digital ini, e-commerce, atau perdagangan elektronik, telah muncul sebagai andalan pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk menyediakan barang dan jasa mereka secara online. Setyorini dkk. (2019) menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 0,8973 menunjukkan bahwa kenaikan 1% pada variabel e-commerce akan menyebabkan variabel pendapatan tumbuh sebesar 0,8973%. Dengan kata lain, adopsi e-commerce berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM. Melalui toko online, pelaku usaha dapat terhubung dengan klien potensial hanya dengan

mengakses berbagai barang dan jasa dengan beberapa klik saja, dan tidak dibatasi oleh geografis. Hal ini memiliki dampak yang luar biasa terhadap lingkungan perusahaan dan menawarkan potensi pertumbuhan yang sebelumnya tidak pernah terdengar.

Selain itu, pemasaran internet sudah menjadi komponen penting dalam rencana perusahaan kontemporer. Bisnis dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang ditargetkan dan lebih efektif dengan menggabungkan teknologi dan strategi yang berbeda, seperti media sosial, periklanan internet, SEO (Search Engine Optimization), dan pemasaran email. Alimuddin (2023) menegaskan bahwa The Clean Solution dapat meningkatkan inisiatif pemasaran mereka dan meningkatkan tingkat keberhasilan dengan mempraktikkan rencana pemasaran digital yang sesuai. Identifikasi target pasar adalah salah satu taktik pemasaran digital The Clean Solution. Ranah digital memberi organisasi akses ke data dan analitik yang meningkatkan pemahaman mereka tentang perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka dengan lebih tepat. Purwanti (2023) mengklaim bahwa MCP, dengan kualitas dan kemampuan beradaptasi yang sangat baik, dapat memenuhi tuntutan perusahaan dan organisasi saat membuat kampanye pemasaran digital. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mengukur hasil kampanye dengan lebih tepat, yang penting untuk membuat keputusan yang lebih baik dan terus meningkatkan strategi pemasaran.

Salah satu teknik pemasaran terbaik untuk mengembangkan basis konsumen Anda dan mendapatkan lebih banyak akses pasar saat ini adalah pemasaran digital. Dengan memanfaatkan berbagai saluran internet seperti media sosial, mesin pencari, dan email, bisnis dapat memperluas jangkauan mereka dan menargetkan calon klien dengan lebih tepat. Hasil dari penerapan tindakan-tindakan tersebut di atas, menurut Mavilinda dkk. (2021), menunjukkan bahwa pemilik UMKM memerlukan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing dalam menghadapi hambatan bisnis di Era New Normal. Bisnis dapat mengembangkan hubungan dengan klien mereka dan membantu mereka dalam melakukan pembelian dengan menawarkan materi yang relevan dan menarik. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menggunakan analitik untuk mengukur keberhasilan upaya mereka dengan lebih tepat, sehingga mereka dapat memodifikasi rencana pemasaran mereka berdasarkan informasi yang dikumpulkan.

Namun, bahkan dengan potensi besar yang ditawarkan oleh pemasaran digital dan e-commerce, masih ada sejumlah hambatan yang harus dihilangkan sebelum UMKM di Indonesia dapat sepenuhnya mewujudkan janji ini. Distribusi produk adalah salah satu masalah utama yang sering dihadapi UMKM, menurut Arifqi (2021). Akses internet yang tidak konsisten di berbagai wilayah di Indonesia adalah salah satu tantangan utama. Mungkin ada akses internet yang buruk atau lambat di beberapa tempat, terutama di daerah pedesaan atau daerah yang kurang berkembang. Hal ini

dapat mempersulit UMKM di wilayah tersebut untuk mengambil bagian dalam ekonomi digital. Selain itu, masalah logistik dengan distribusi dan pengiriman produk dapat menjadi penghalang bagi UMKM untuk menjalankan bisnis online yang sukses. Kepuasan pelanggan dan pendapatan bisnis dapat terpengaruh oleh keterlambatan pengiriman atau biaya transportasi yang mahal. Selain itu, terdapat kesenjangan dalam distribusi mekanisme pembayaran digital di Indonesia, yang dapat membatasi pembeli online.

METODE PENELITIAN

Tiga langkah utama dalam proses untuk esai "Peran Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Umkm Fashion di Era Digital" adalah pengumpulan informasi, identifikasi masalah, dan analisis masalah. Tanpa secara khusus bermaksud untuk menguji hipotesis tertentu, tujuan dari pendekatan catatan harian deskriptif kualitatif adalah untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan gejala atau variabel pada saat catatan harian dibuat. Untuk mendalami suatu topik atau fenomena dan memahami signifikansinya pada tingkat yang lebih dalam, para peneliti menggunakan pendekatan kualitatif (Creswell, dan Poth, 2018). Majalah ini dioperasikan dengan teknik studi kasus, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber dan memeriksa artikel-artikel tentang Afianti dkk. (2023) yang membahas berbagai aspek pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional UMKM Fashion

Tidak mungkin melebih-lebihkan nilai teknologi informasi dalam meningkatkan efektivitas operasional UMKM fesyen. UMKM fesyen saat ini memiliki akses ke berbagai alat dan metode yang dapat membantu mereka mengoptimalkan proses bisnis mereka karena kemajuan dalam sistem rantai pasokan, e-commerce, dan perangkat lunak manajemen bisnis. UMKM memiliki potensi yang luar biasa untuk memaksimalkan kinerja bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, klaim Harto dkk. (2023). Bagaimana UMKM menerapkan taktik-taktik ini dalam menghadapi era digital yang semakin terhubung akan menentukan tingkat kesuksesan dan pertumbuhan mereka. Perangkat lunak manajemen bisnis, misalnya, dapat membantu UMKM fesyen mengotomatiskan proses-proses seperti pemrosesan pesanan, manajemen stok, dan pelacakan inventaris. Hasilnya, hal ini memungkinkan para pengusaha untuk menghemat waktu dan tenaga yang selama ini dikhususkan untuk pekerjaan sehari-hari, sehingga mereka dapat lebih berkonsentrasi pada aspek-aspek strategis dan kreatif perusahaan mereka.

Teknologi e-commerce juga telah mengubah cara UMKM fesyen berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Kala'lembang (2020) menegaskan bahwa menggunakan e-commerce memungkinkan untuk bersaing dengan pemilik bisnis lain dan

meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dengan banyaknya pilihan barang dan jasa yang tersedia, e-niaga memungkinkan pemasaran barang dan jasa baik secara digital maupun fisik. Toko online dan platform e-commerce memungkinkan UMKM fesyen untuk memperluas jangkauan pasar mereka baik di dalam maupun luar negeri. Mereka sekarang dapat memasarkan barang mereka dengan lebih mudah, menerima pesanan, dan menyelesaikan transaksi-hal-hal yang dulunya sulit atau mahal untuk dilakukan. Teknologi informasi dalam hal ini menawarkan kesempatan bagi UMKM di industri fesyen untuk menjadi lebih dikenal dan dipasarkan.

Sistem rantai pasok yang didukung teknologi informasi juga sangat menguntungkan bagi UMKM di industri fesyen. Dalam rangka meningkatkan produksi di Has Seven Restaurant, Zai dkk. (2022) menyatakan bahwa manajemen operasional rantai pasok yang efektif dilakukan dengan menempatkan hubungan kekeluargaan, kualitas, kualitas barang, jarak, dan biaya yang dikelola oleh mitra dalam penerapan manajemen rantai pasok di UMKM tersebut di urutan teratas dalam daftar prioritas. Mereka dapat mengoptimalkan proses produksi, menjamin bahan baku dan barang jadi tersedia tepat waktu, dan mengelola rantai pasokan mereka dengan lebih efektif. Hal ini dapat menurunkan biaya operasional sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang lebih cepat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, UMKM fesyen dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang substansial di pasar ini dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola rantai pasokan yang kompetitif di pasar.

Peluang Dalam Peningkatan Akses Pasar Dan Promosi UMKM Fashion

Langkah pertama yang penting dalam bersaing di era digital bagi UMKM fesyen adalah menyelidiki bagaimana teknologi informasi dapat meningkatkan akses pasar. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan salah satu taktik untuk meningkatkan daya saing UMKM, menurut Basry dan Sari (2018). UMKM akan didorong untuk menyelidiki potensi ekspor dan prospek komersial lainnya dengan memanfaatkan TIK. Penggunaan media sosial adalah salah satu komponen penting dalam hal ini. UMKM fesyen dapat mengembangkan merek mereka, berinteraksi dengan klien potensial, dan mengiklankan barang mereka dengan memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Pinterest. Mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar baik secara lokal maupun di seluruh dunia dengan rencana yang tepat. Selain itu, media sosial memberikan UMKM fesyen akses ke tren dan preferensi konsumen, yang dapat membantu mereka menciptakan barang yang memenuhi permintaan konsumen.

Situs web e-commerce, selain media sosial, adalah alat penting untuk meningkatkan akses pasar. Samsuni dan Erfiyani (2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan pendekatan User Centered Design (UCD), penelitian ini secara efektif merancang, memproduksi, dan menguji situs web untuk menjual produk. Berdasarkan

informasi yang dikumpulkan dari analisis kebutuhan, desain sistem, dan pengujian dengan beberapa responden, situs web e-commerce penjualan produk memenuhi persyaratan yang sejalan dengan prinsip-prinsip User Centered Design (UCD). UMKM fesyen dapat mengakses pelanggan global dengan mengoperasikan toko online. Pelanggan dapat dengan mudah melihat-lihat dan membeli barang dengan menggunakan gambar dan deskripsi yang menarik yang dapat mereka tampilkan. Di dalam Teknologi informasi juga dapat membantu UMKM fesyen menggabungkan beberapa opsi pembayaran online, yang akan memfasilitasi transaksi klien. Selain itu, analisis web memungkinkan UMKM fesyen untuk memantau aktivitas pengguna di situs web mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan tingkat konversi.

Elemen penting lainnya dalam membantu UMKM fesyen mendapatkan lebih banyak akses pasar adalah pemasaran digital. UMKM fesyen dapat meningkatkan kehadiran mereka secara online dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital termasuk pemasaran email, iklan online, dan pengoptimalan mesin pencari. Widiastuti (2022) melaporkan bahwa setelah pengusaha cokelat di Kelurahan Mlatibaru, Kecamatan Semarang Timur, berpartisipasi dalam proyek pengabdian masyarakat, pengetahuan mereka tentang pemasaran online meningkat 84,38%, dan mereka dapat menghasilkan konten yang menarik untuk mengiklankan produk cokelat. Mereka dapat mengelola anggaran pemasaran dengan lebih efektif, menilai efektivitas kampanye, dan menargetkan pelanggan yang relevan dengan produk mereka. UMKM fesyen dapat memperoleh hasil terbaik dalam dunia digital yang kompetitif dengan mengoptimalkan taktik pemasaran mereka dengan bantuan teknologi ini.

Peningkatan Daya Saing Dan Inovasi UMKM Fashion

UMKM fesyen dapat memperoleh manfaat besar dari kemampuan teknologi informasi untuk membantu mereka tetap inovatif dan kompetitif di dunia yang terus berubah. Penerapan teknologi untuk pengembangan desain adalah salah satu elemen kunci. Sangat penting, mengingat persaingan yang ketat dalam bisnis fesyen, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, menurut Mustikarani dan Irwansyah (2019). Untuk mempertahankan posisi mereka dan memastikan keberlangsungan perusahaan di masa depan, para pemain di sektor fesyen harus berusaha lebih keras. UMKM fesyen dapat menghasilkan produk yang lebih estetik dan sesuai tren dengan memanfaatkan desain grafis dan alat pemodelan 3D. Mereka dapat menguji berbagai desain dengan alat ini tanpa harus membayar harga yang mahal untuk sampel fisik. Selain menghemat waktu dan sumber daya, hal ini juga memungkinkan UMKM fesyen untuk merespons pergeseran preferensi dan tren konsumen dengan lebih cepat.

Untuk tetap relevan di industri fesyen, Anda harus mampu menyesuaikan diri dengan pergeseran selera konsumen. Teknologi informasi memungkinkan UMKM fesyen untuk bereaksi cepat terhadap perkembangan. Berdasarkan temuan penelitian

mengenai pengaruh penggunaan teknologi informasi dan penerapan sistem informasi akuntansi terhadap kinerja UMKM, Firdhaus dan Akbar (2022) menyatakan bahwa penerapan teknologi informasi berpengaruh positif dan meningkatkan kinerja UMKM di wilayah Kecamatan Gubeng, Surabaya. Mereka dapat melacak dan memeriksa masukan pengguna dari situs media sosial dan ulasan online untuk menemukan tren baru. Dengan menggunakan informasi ini, mereka dapat memodifikasi produksi, desain, dan taktik pemasaran yang beradaptasi dengan pergeseran permintaan pasar.

Strategi selanjutnya agar UMKM fesyen menjadi lebih inovatif adalah bekerja sama dengan pengembang perangkat lunak, platform teknologi, dan partisipan lain dalam ekosistem digital. Platform digital, menurut Juwita dkk. (2022), memungkinkan UMKM untuk mengatur sumber daya internal dan eksternal dengan lebih baik dalam merespons perubahan lingkungan yang cepat sambil menggabungkan wawasan strategis dari beberapa sumber. Mereka dapat menciptakan solusi khusus untuk membantu mereka mengatasi kesulitan bisnis dengan berkolaborasi dengan bisnis teknologi. UMKM fesyen mungkin merasa kesulitan untuk mendapatkan sumber daya dan keterampilan tambahan sendiri, tetapi kolaborasi ini dapat membuka pintu menuju peluang tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penulisan artikel ini sebagai berikut

1. Jelaslah betapa pentingnya teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas operasional UMKM fesyen. Berkat perkembangan dalam manajemen rantai pasokan, e-commerce, dan perangkat lunak manajemen bisnis, UMKM fesyen sekarang dapat mengoptimalkan proses bisnis mereka dengan berbagai alat dan teknik. Mengingat era digital yang semakin terhubung, hal ini memungkinkan UMKM fesyen untuk lebih berkonsentrasi pada elemen-elemen kreatif dan strategis. Secara khusus, perangkat lunak manajemen bisnis dapat menghemat waktu dan tenaga dengan mengotomatiskan operasi berulang seperti pemrosesan pesanan, manajemen stok, dan pelacakan inventaris. Teknologi e-commerce juga memberikan cara baru bagi UMKM fesyen untuk meningkatkan daya saing dan penjualan mereka. UMKM dapat mengakses pasar yang lebih besar melalui e-commerce, baik di dalam maupun luar negeri.
2. Strategi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan komponen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, yang dapat memotivasi mereka untuk melihat prospek ekspor dan prospek komersial lainnya. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Pinterest digunakan oleh UMKM fesyen untuk mengembangkan merek mereka, berinteraksi dengan klien, dan mengiklankan produk ke seluruh dunia. UMKM fesyen dapat menjangkau audiens di seluruh dunia, memamerkan produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, dan meningkatkan

pengalaman pengguna dengan menggunakan situs web e-niaga yang dikembangkan dengan pendekatan User Centered Design (UCD).

3. Teknologi informasi telah menunjukkan kemampuannya dalam membantu UMKM fesyen untuk tetap kompetitif dan berinovasi di dunia yang terus berubah. Memanfaatkan teknologi dalam proses pengembangan desain produk baru adalah salah satu elemen penting. UMKM fesyen tidak perlu membayar mahal untuk sampel fisik ketika mereka dapat menghasilkan produk yang lebih modis dan menarik berkat alat desain grafis dan pemodelan 3D. UMKM fesyen dapat bereaksi lebih cepat terhadap pergeseran preferensi dan tren konsumen berkat aplikasi teknologi ini, yang juga menghemat waktu dan uang. Tetap relevan di pasar fesyen yang ketat juga membutuhkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan pergeseran selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: *Studi Kasus. Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(7), 1324-1328.
- Alimuddin, M. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 962-969.
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi Umkm Berbasis Syariah Di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Ikra-Ith Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53-60.
- Creswell, J.W. And Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry And Research Design Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications, Inc.,.
- Firdhaus, A., & Akbar, F. S. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Gubeng Surabaya. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 173-187.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi Dalam Kajian Kualitatif Pada Umkm Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244-261.
- Juwita, O., Ali, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan Umkm. *Informal: Informatics Journal*, 7(1), 59-63.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54-65.

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “Umkm Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 8-18.
- Purwanti, A. E., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran Dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88-102.
- Samsuni, S., & Erfiyani, E. (2018). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Penjualan Produk Kecantikan Dan Fashion Pada Ac Fashion Style. *Prosisko: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 5(2).
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509.
- Widiastuti, T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 173-180.
- Zai, I., Widiana, N. B. T., Nurhidayati, M., Riana, S. F., Tan Widiana, P., & Saputra, T. A. H. (2022). Penerapan Manajemen Rantai Pasok Berbasis Sistem Erp Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Rumah Makan Has Seven. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 223-233.