

The Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City

by Jurnal Emak

Submission date: 17-Jan-2022 08:20PM (UTC+0900)

Submission ID: 1742952495

File name: 28._Meci_Nilam_Sari.doc (401K)

Word count: 2881

Character count: 18790

The Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City

Penerapan Digital Marketing Era Covid -19 di Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI PC KURANJI) Kota Padang

Meci Nilam Sari

Administrasi Bisnis, STIA Adabiah Padang

Email: mecinilam38@gmail.com

How to Cite :

Sari, N. M. (2022). Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era at the Indonesian Muslim Entrepreneurs Association (IPEMI PC KURANJI) Padang City. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1>

ARTICLE HISTORY

Received [22 Desember 2021]

Revised [30 Desember 2021]

Accepted [10 Januari 2022]

KEYWORDS

Digital Marketing, UMKM

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Covid-19 di Indonesia hingga saat ini telah memberikan dampak baik positif maupun negatif terhadap sektor ekonomi khususnya UMKM di Indonesia. Covid-19 telah dirasakan secara signifikan oleh UMKM yang sedang mengalami krisis ekonomi. Penelitian dilakukan pada wanita pengusaha muslimah Indonesia (IPEMI PC Kuranji) dan dampak dari covid-19 adalah turunnya daya beli wanita pengusaha IPEMI PC Kuranji karena 40% nya masih mengutip di dunia offline bukan online, makanya digital pemasaran merupakan salah satu upaya pencapaian dalam meningkatkan usaha yang lebih maju di masa yang akan datang.

ABSTRACT

Covid-19 in Indonesia to date has had both positive and negative impacts on the economic sector, especially UMKM in Indonesia. Covid-19 has been felt significantly by Micro, Small and Medium Enterprises UMKM who are experiencing an economic crisis. The research was conducted on Indonesian Muslim women entrepreneurs (IPEMI PC Kuranji) and the impact of covid-19 is the decline in purchasing power of women entrepreneurs IPEMI PC Kuranji because 40% of them are still quoting in the offline world not online, therefore digital marketing is one of the efforts for achievement in improving the business that is more advanced in the future.

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia ditahun 2019 sampai saat sekarang ini membawa dampak baik dalam segi positif maupun negatif pada sektor perekonomian khususnya UMKM di Indonesia. Covid-19 sangat dirasakan secara signifikan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Daya beli masyarakat menurun akibat pandemi Covid-19, semua berjuang bersama untuk dapat bertahan menghadapi kondisi buruknya perekonomian, Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini merupakan salah satu penopang ekonomi bangsa yang paling merasakan dampak dari pandemi tersebut. Telah tercatat hingga 82,9 persen UMKM terdampak dan menunjukkan drastisnya penurunan penjualan (Lakuu, 2021).

Kepala Pusat Kebijakan Sektor Keuangan, Kementerian Keuangan yaitu Adi Budiarto menyebutkan bahwa pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada 2020 diperkirakan hanya 0.4% sampai dengan 1% saja, bahkan sumber lain menyebutkan bahwa Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani mengestimasi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal II Covid-19 mengalami penurunan (minus) 3.8% dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun-tahun sebelumnya yaitu di atas 5%. Dan diprediksi bahwa perlambatan laju perekonomian di Indonesia masih akan terjadi hingga tahun 2021 (aisyah 2020).

Pada masa pandemi Secara umum umkm dalam perekonomian nasional memiliki peran dalam mendongkrak peluang kesuksesan. Terlebih, ada puluhan juta unit usaha di sektor mikro. Pandemi mengubah proses bisnis dalam skala besar dan dampaknya akan terus terlihat bahkan pasca pandemi. Jumlah umkm di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta. Menjadi kendala utama yang terpenting adalah banyaknya pesaing sehingga sangat sulit untuk mendapatkan ide bisnis untuk dijadikan peluang usaha dan Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional (Taynarau, 2021).

Padang merupakan kota yang rata-rata masyarakatnya berpenghasilan dan mengantungkan hidupnya menjadi pembisnis bahkan budaya orang mi¹²ng berprinsip mengadu nasib diratau dengan cara mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu Pemko Padang akan terus meningkatkan sinergi dan pembinaan, sehingga UMKM di Kota Padang terus berkembang untuk mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan ¹⁴sejahteraan masyarakat Kota Padang. Ada sekitar 80 ribu UMKM yang harus dikembangkan. Meski sekarang sedang dilanda wabah pandemi Covid-19, UMKM di Kota Padang harus tetap bergerak. Maka perlu melakukan langkah-langkah strategis guna sektor UMKM tetap bergerak dalam kondisi apapun. ¹⁰

Krisis ekonomi yang dialami UMKM tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu UMKM harus mendapatkan pembinaan dan perhatian khusus oleh pemerintah maupun pihak swasta untuk dapat memajukan produktifitas UMKM di Indonesia. Salah satu tidak lanjut yang harus diperhatikan untuk memajukan UMKM adalah dengan pemberian dan pembekalan ilmu Digital Marketing, dimana ada pergerakan penjual dari awalnya yang offline beralih menjadi online. Langkahnya adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital (*online*) untuk memperluas kemitraan dan juga menjaring konsumen yang potensial diseluruh Indonesia. UMKM juga harus menciptakan relasi dengan cara berorganisasi, pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, serta sistem pemasaran dan metode digital marketing lainnya yang dianggap penting dalam menumbuh kembangkan UMKM.

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti menemukan mitra yang nantinya dapat membantu peneliti dalam mencapai tujuan dan maksud didalam penelitian ini. Mitra pada penelitian ini adalah Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia Yang berada di kota Padang Sumatera Barat.

LANDASAN TEORI

¹¹

Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia, atau yang disingkat IPEMI, adalah sebuah organisasi kemasyarakatan yang dibentuk dan didirikan untuk meningkatkan peran dan kontribusi Pengusaha Muslimah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, menuju kemandirian ekonomi yang berkepribadian Indonesia dan berakhlakul karimah. Keberhasilan Pengusaha-Pengusaha muslimah, baik di tingkat daerah, nasional, maupun regional, diharapkan dapat menjadi inspirasi dan semangat bagi Muslimah-muslimah lainnya untuk terus mengembangkan usaha dan berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis ekonomi kerakyatan. Keberadaan IPEMI menjadi sangat penting bagi para Pengusaha Muslimah di Indonesia, karena IPEMI dapat menjadi wadah untuk melakukan sinergi dan pengembangan jaringan usaha, termasuk untuk meningkatkan daya saing usaha dalam menghadapi tantangan ekonomi global.

IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) bertujuan untuk membantu pengusaha muslimah dalam mengembangkan usahanya. IPEMI ingin membangkitkan Muslimah Indonesia khususnya kota Padang pada kecamatan Kuranji. yang punya kepercayaan diri untuk maju berwirausaha. Karena salah satu kendala dari para pemula, khususnya dari kalangan perempuan adalah kurangnya rasa percaya diri dalam berbisnis baik secara online maupun offline. Permasalahan yang terjadi pada kota Padang khususnya ikatan pengusaha muslimah Indonesia (IPEMI PC Kuranji) kota Padang ingin meningkatkan usahanya dibidang online atau digital marketing, mengingat begitu besarnya peranan digital marketing dalam dunia bisnis apalagi pada tahun 2019 sampai sekarang ini covid-19 masih tetap berada disekitaran kita sehingga berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia khususnya kota Padang.

METODE PENELITIAN

¹⁵

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan penelitian kualitatif. Menurut Millan dan Schumacer (1997) empat strategi pengumpulan data dengan multi-metode dalam penelitian

kualitatif, yaitu dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya **16**um terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan yang terjadi dilapangan. Metode kualitatif adalah metode yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah **13**n dengan memanfaatkan metode alamiah

Alasan peneliti memilih pendekatan dalam metode kualitatif ini adalah peneliti tidak memulai penyelidikan dengan satu teori tertentu lalu membuktikan **18**, namun dengan suatu bidang kajian dan hal-hal yang terkait dengan bidang tersebut. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah yang dihadapi sesuai dengan judul yang peneliti terapkan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan penelitian, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2010:4).

Hubungan peneliti dengan yang diteliti dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai human instrument dan dengan teknik pengumpulan data *participant observation* (observasi berperan serta) dan *in depth interview* (wawancara mendalam), maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber **3** data. Dengan demikian peneliti kualitatif harus mengenal betul orang yang memberikan data. Metode seharusnya dipilih berdasarkan permasalahan yang akan diteliti. Bukan dipilih pada tahap awal sebelum permasalahan penelitian ditetapkan. Metode tersebut harus dipakai karena permasalahan/fenomena tersebut harus membutuhkan pendekatan kualitatif. Bukan karena peneliti sekedar ingin menggunakan penelitian dengan metode kualitatif. Kualitatif terkait cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati-memahami, menggali, mengungkap fenomena tertentu dari responden penelitiannya.

Metode Pelaksanaan pada kegiatan penelitian ini yaitu diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode: 1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya digital marketing bagi IPEMI PC KURANJI, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan pemasaran atau promosi produk pengusaha muslimah IPEMI PC KURANJI. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media *Digital Marketing*. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemanfaatan digital marketing di era sekarang ini apalagi pada saat terjadinya wabah covid-19 dimana rata-rata pengusaha beralih dari *offline* menjadi *online*. 2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah Google Bisnis dan akun bisnis di media sosial baik instagram, facebook, GMB, Tiktok shop. Sehingga wanita pengusaha muslimah IPEMI PC Kuranji paham dan antusias untuk dapat berkembang dalam menjalankan bisnisnya.

Lokasi Pelaksanaan pada penelitian ini adalah di daerah kecamatan kuranji kota Padang sumatera barat, dengan materi yang akan diberikan adalah dengan judul "**Penerapan Digital Marketing di Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI PC KURANJI) Kota Padang**". Pada kegiatan penelitian ini peserta berjumlah 41 orang yaitu semua anggota IPEMI PC Kuranji yang mempunyai bisnis beragam mulai dari sektor kuliner, fashion, kosmetik, kesehatan dan juga bergerak dibidang jasa lainnya. Oleh karena itu lokasi dan juga peserta penelitian sangat cocok diterapkan dalam *digital marketing* mengingat begitu pentingnya pengusaha muslimah mempunyai peranan penting dalam dunia *online* pada pemasaran produknya baik barang ataupun jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan salah satu alat bagi para pengusaha khususnya pengusaha muslimah IPEMI PC Kuranji untuk dapat berkembang dan membantu kegiatan usahanya lebih maju lagi. Digital marketing mempunyai peranan yang sangat besar pada era modern saat sekarang ini ditambah lagi dengan adanya covid-19 membuat semua pembisnis baik dalam bidang manufaktur ataupun jasa harus bergerak maju menggunakan media online. Pada dasarnya mau tidak mau dan suka ataupun tidak suka seorang pengusaha harus dapat memahami dunia online saat sekarang ini.

4

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial³. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM yang bermain dalam media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan menggunakan Aplikasi media sosial yang tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam ekonomi nasional yang harus memperoleh⁹ kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya. Keberadaan UMKM menjadi sangat penting dan memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia⁹ yang dapat menyelamatkan Indonesia dari keterpurukan atau krisis perekonomian yang ada. Akses untuk memasuki sektor informal dalam UMKM relatif sangat terbuka, terutama bagi mereka yang mampu melihat peluang usaha yang dilihat dari kebutuhan/keinginan sekelompok pembeli (segmen pasar) (Nitisusastro, 2009).

IPEMI PC Kuranji adalah organisasi yang menghimpun semua pengusaha muslimah yang berada pada kecamatan Kuranji kota Padang, tujuan dari organisasi ini adalah untuk dapat memberikan inspirasi, motivasi, dan ide kreatif baik dalam proses pemanfaatan *offline* ataupun *online market*. Pada penelitian ini dimana dalam ruang lingkup IPEMI PC Kuranji sangat mengupayakan anggotanya untuk terus mengikuti pelatihan yang berbasis online oleh karena itu peneliti melakukan terapan kepada wanita pengusaha muslimah IPEMI PC KURANJI untuk membuka wawasan dalam *media online*. Pada dasarnya Kewirausahaan wanita dan pria pengusaha berbeda dimana Wanita cenderung mengejar tujuan terkait yang lebih erat dengan tujuan pribadi mereka, seperti kemampuan untuk menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan keluarga, sedangkan laki-laki lebih berorientasi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, Walaupun wanita pengusaha lebih cenderung terhadap tujuan pribadi, tetapi dengan semangat ulet, gigat, serta tekun dan pantang menyerahlah yang membuat wanita pengusaha tetap mampu menjaga eksistensinya di dunia bisnis sehingga mampu disejajarkan dengan pria pengusaha menurut (Meci Dkk, 2017: 15).

Digital marketing sangat dibutuhkan bagi wanita pengusaha muslimah di IPEMI PC Kuranji, mengingat rata-rata usia usaha yang telah mereka jalani ada yang lebih dari 20 tahun dan masih berkiput didalam dunia offline marketing, lamanya usaha yang dijalankan wanita pengusaha IPEMI PC Kuranji merupakan salah satu pondasi yang memotivasi mereka untuk terus maju dan bergerak. Karena banyak sekali wanita pengusaha di IPEMI PC Kuranji yang mengeluh bahwa mereka takut untuk tenggelam dalam berbisnis mengingat banyak sekali pengusaha muda yang lebih aktif dan lebih peduli dalam dunia *online*. Dari data wawancara yang ditemukan di IPEMI PC Kuranji sekitar 40% bisnis *online* wanita pengusaha dibantu oleh anak mereka yang rentang usia nya bekisar 15 tahun keatas dan aktif menggunakan media sosial karena usia wanita pengusaha bekisar dari 40 tahun keatas. Sedangkan 60% diantaranya adalah mereka yang memang sudah aktif dalam dunia online dan terus mengali ilmu dalam dunia *digital marketing* dan rata-rata usia mereka adalah di atas 25 tahun. Oleh karena itu dari hasil penelitian yang dilakukan secara pendekatan wawancara dapat dikatakan bahwa usia juga merupakan salah satu faktor mereka dalam melakukan *digital marketing*.

Pada penelitian ini peneliti memberikan materi tentang manfaat, dan juga bagaimana mengaplikasikan dunia digital marketing dengan menggunakan media sosial. Diantaranya penggunaan GMB atau *google my business*, instagram bisnis, facebook, dan tiktok bisnis. Kegunaan dari media sosial adalah membawa wanita pengusaha paham dan mengerti bagaimana nantinya mengaplikasikan media sosial untuk usaha mereka, selain itu kegunaan dalam mengaplikasikan media sosial bagi usaha wanita pengusaha IPEMI PC Kuranji adalah agar usaha wanita pengusaha diakui di dunia online dan ditemukan keberadaan bisnis mereka di dunia online dan begitu banyaknya pelancong yang singah ke sumatera barat serta secara garis besar rata-rata wanita pengusaha IPEMI PC Kuranji berada pada dunia kuliner dan handicraft yang mengaplikasikan produknya pada budaya minang.

Online marketing Memaksimalkan interaksi yang menguntungkan w⁴anita pengusaha IPEMI PC Kuranji dengan merek, produk, ataupun situs web yang berada di Goggle seperti jejaring media sosial atau GMB yang secara kebetulan nantinya dikunjungi oleh target *audiens* dari usaha IPEMI PC Kuranji. Bentuk pemanfaatan media sosial ini kepada wanita pengusaha IPEMI PC Kuranji adalah membangun pemasaran afiliasi online, co-branding dari usaha yang dijalankan. Adapun solusi dari penelitian ini adalah Pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing terkait salah satunya took peneliti sendiri yang berada pada dunia online selain manfaatnya diketahui oleh pencari produk kita tetapi juga memudahkan kita dalam memasarkan produk. Biasanya wanita

pengusaha IPEMI PC Kuranji memasarkan produknya dengan brosur, spanduk, bahkan baliho. Tetapi sekarang mereka bisa menggunakan media digital marketing yang memudahkan mereka dalam memasarkan produk yaitu dengan cara beriklan secara online sehingga biaya iklanpun juga lebih murah dan tepat sasaran sesuai dengan target marketnya.

Pada dasarnya bermain dalam dunia digital sama halnya dengan bermain usaha dalam dunia *offline*. Dimana Pelaku bisnis harus mempunyai etika didalam berbisnis agar nantinya dapat menjaga alur dan juga persaingan terhadap kompetitor. Etika bisnis mempunyai banyak kegunaan antara lain adalah menciptakan sikap yang jujur, adil, transparansi, dan sikap saling menghargai dalam proses menjalankan bisnis. Dengan adanya etika bisnis maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara pelaku bisnis dengan pesaing, pelaku bisnis dengan konsumen, dan pelaku bisnis dengan karyawannya dan begitu juga sebaliknya (Meci, Dkk. 2017:6). Prilaku etis didalam berbisnis inilah yang nantinya dapat membantu para UMKM terutama di lingkup IPEMI PC Kuranji.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Di era sekarang ini pada covid-19 digital marketing adalah salah satu hal yang harus diperhatikan karena begitu banyak manfaat positif yang didapat baik dari segi pemasaran, beriklan, branding dan juga menemukan konsumen di dunia online.
2. UMKM adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia khususnya kecamatan Kuranji, ada 9 kelurahan yang mempunyai usaha beragam dan oleh karena itu peranan dalam digital marketing sangat dibutuhkan bagi UMKM di kecamatan Kuranji khususnya wanita pengusaha muslimah IPEMI PC Kuranji. Dengan adanya produktivitas dan jual beli masyarakat dalam dunia online akan membantu menaikkan perekonomian dan menjadikan kuranji salah satu destinasi dalam pencarian produk-produk minang yang berkualitas nantinya dari pelancong yang singgah ke Kuranji kota Padang.
3. IPEMI PC Kuranji adalah salah satu wadah yang memberikan pelatihan baik bersifat digital maupun offline dan setelah melakukan pelatihan pada penelitian ini berbagai jenis usaha dari wanita pengusaha di IPEMI PC Kuranji sudah beranjak maju dan berkembang yang dimana rata-rata usahanya sudah mulai berada pada dunia online baik dalam pemanfaatan GMB, Facebook, Instagram, maupun Tiktok shop. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini mempunyai dampak yang besar bagi kemajuan usaha dari wanita pengusaha IPEMI PC Kuranji.

Saran

Perlu untuk ditingkatkan digital marketing bagi para wanita pengusaha Indonesia khususnya IPEMI PC Kuranji dan selalu dipantau bahkan diberikan pendekatan yang lebih spesifik untuk ilmu digital marketing sehingga hasil yang didapat dari pelatihan sebelumnya tidak hilang begitu saja. Dan penerapan digital marketing ini peneliti harapkan terus berkembang bukan hanya di daerah kuranji tapi di wilayah yang kecamatan kota padang lainnya sehingga pemerataan perekonomian dan juga digital marketing dapat diterapkan dimana saja dan kapan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Mc. Millan, James dan Sally Schumacer.1997. *tt. Research in Education; A Conceptual Introduction* (Terjemahan). London: Longman.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2009. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta
- Sari, Meci nilam. Dkk. 2017 *Wanita Pengusaha dan Pemberdayaan UMKM* Bandung: Budhimulia
- Sari, Meci nilam. Dkk, 2017, *Etika Bisnis*, Bandung: UNPAD Press
- <https://taynarau.blogspot.com/2021/10/usaha-di-masa-pandemi-dan-permasalahan.html>
- <https://lakuuu.id/blog/strategi-umkm-di-masa-pandemi>

The Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	de.scribd.com Internet Source	3%
2	beritapublik.co.id Internet Source	2%
3	konsultasiskripsi.com Internet Source	2%
4	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	2%
5	mafiadoc.com Internet Source	1%
6	anyflip.com Internet Source	1%
7	lakuuu.id Internet Source	1%
8	Juli Sulaksono. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah	1%

(Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri", Generation Journal, 2020

Publication

9	repository.ipb.ac.id Internet Source	1 %
10	lipi.go.id Internet Source	1 %
11	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	1 %
12	www.mediaportalanda.com Internet Source	1 %
13	jurnalfdk.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
14	scholar.unand.ac.id Internet Source	1 %
15	fppsi.um.ac.id Internet Source	1 %
16	okidionysius.blogspot.com Internet Source	1 %
17	penerbitadm.com Internet Source	1 %
18	lontar.ui.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches

< 20 words

Exclude bibliography On

The Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6
