

## Motif Milenial Bukittinggi Dalam Membantu UMKM (Studi Kasus: Ikomart.id)

Chelly Ananta<sup>1</sup>, Delmira Syafrini<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [delmirasyafrini@fis.unp.ac.id](mailto:delmirasyafrini@fis.unp.ac.id).

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan motif milenial yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM. Hal ini menarik diteliti karena pelaku UMKM bisa saja mendigitalisasikan usahanya sendiri dengan mengikuti video tutorial yang disebar oleh berbagai pengguna youtube ataupun pengguna tiktok. Selain itu para pelaku UMKM bisa mengandalkan smartphone sebagai media dalam mendigitalisasikan UMKM-nya. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz yang membagi motif menjadi dua tipe yaitu motif tujuan dan sebab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan tipe penelitian studi kasus. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 7 orang informan yang merupakan milenial yang tergabung dalam Ikomart.id dan UMKM yang bermitra dengan Ikomart.id. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan observasi terkait kegiatan milenial dalam membantu UMKM, wawancara mendalam kepada milenial dan pelaku UMKM untuk mengetahui motif dalam membantu UMKM, studi dokumentasi berupa tangkapan layar media sosial yang digunakan milenial dan data UMKM yang bermitra dengan Ikomart.id dalam membantu UMKM. Teknik analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif sebab yang terdiri dari tidak adanya platform online yang khusus mengenalkan UMKM Sumatera Barat, minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing, kesadaran terhadap peran milenial sebagai *agent of change*, motif kenyamanan, sedangkan untuk motif tujuan yang terdiri dari meningkatkan daya saing UMKM, meningkatkan Eksistensi UMKM Sumatera Barat, membuka lapangan pekerjaan yang baru, motif ekonomi.

**Kata Kunci:** Ikomart.id; Milenial; Motif; UMKM.

### Abstract

This research aims to explain the motives of millennials who are members of Ikomart.id in helping MSMEs. This is interesting to research because MSMEs can digitalize their own businesses by following video tutorials distributed by various YouTube users or TikTok users. Apart from that, MSME players can rely on smartphones as a medium for digitizing their MSMEs. This research was analyzed using phenomenological theory by Alfred Schutz which divides motives into two types, namely goal and cause motives. This research uses a qualitative approach using case study research type. The informant selection technique used a purposive sampling technique with 7 informants who were millennials who were members of Ikomart.id and MSMEs who partnered with Ikomart.id. Data collection techniques were carried out using observations related to millennial activities in helping MSMEs, in-depth interviews with millennials and MSME actors to find out their motives for helping MSMEs, documentation studies in the form of screenshots of social media used by millennials and data on MSMEs that partner with Ikomart.id in helping MSMEs. The data analysis technique uses the Miles and Huberman analysis model (data collection, data reduction, data presentation, and verification or drawing conclusions). The results of the research show that the cause motives consist of the absence of an online platform that specifically introduces West Sumatra MSMEs, the lack of understanding of MSME players regarding digital marketing, awareness of the role of millennials as agents of change, convenience motives, while the goal motives consist of increasing competitiveness. MSMEs, increasing the existence of West Sumatra MSMEs, opening new job opportunities, economic motives.

**Keywords:** Ikomart.id; Millennials; Motive; MSME.

**How to Cite:** Ananta, C. & Syafrini, D. (2024). Motif Milenial Bukittinggi Dalam Membantu UMKM (Studi Kasus: Ikomart.id). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 7(1), 18-27.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

## Pendahuluan

Generasi Milenial (generasi Y) merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1980 hingga 1990-an. Generasi juga dikenal sebagai generasi yang senang bekerja, berfikir inovatif dan kreatif dan juga generasi ini memiliki rasa kompetitif yang tinggi, terbuka, dan fleksibel. Generasi ini merupakan generasi yang berpartisipasi sangat aktif pada akhir abad 20 dan pada awal abad 21 dalam penemuan dan pengembangan teknologi dan ilmu terapan lainnya (Wantalangi, Killa, Juliana & Setiawan, 2021). Hal tersebut membuat generasi milenial memiliki kendali terhadap segala aspek kemajuan, oleh karena itu generasi milenial dikenal sebagai *agent of change* bagi masyarakat saat ini. *agent of change* yang dimana generasi milenial dapat mendorong terjadinya transformasi dunia menuju yang lebih baik melalui efektifitas, perbaikan dan pengembangan (Dewi, 2018).

Salah satu bentuk pelaksanaan peran generasi milenial tersebut adalah dengan mengembangkan teknologi sebagai wadah untuk berjualan bagi masyarakat lokal (Pujiastuti & Wahyuningsih, 2023). Salah satu bentuk pendigitalisasian UMKM yang dilakukan oleh Milenial di Bukittinggi adalah Ikomart.id. Ikomart.id sendiri sudah berdiri sejak tahun 2020 yang didirikan oleh Nico Viersander Comanyo yang memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang logistik. Ikomart.id menjadi toko online ritel pertama di Kota Bukittinggi yang memberikan pelayanan berbelanja online yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Tata cara pemesanannya cukup dengan Cara kerja layanan Ikomart.id adalah dengan menghubungi kontak *Whatsapp* pihak Ikomart.id, dimana nantinya pelanggan akan membuat susunan daftar belanja yang akan dibeli, kemudian oleh pihak Ikomart.id akan membeli daftar belanjaan yang sudah diterima. Selain itu, pelanggan dapat memesan melalui website Ikomart.id. Sedangkan untuk biaya yang dikenakan untuk menggunakan layanan ini adalah Rp 20.000,- khusus wilayah Bukittinggi sekitarnya. Untuk pengirimannya sendiri terdapat tiga sesi, yaitu sesi pertama di pagi hari pesanan akan diantar pada jangka waktu 10.00 hingga jam 12.00 Pagi, sedangkan pada sesi kedua di siang hari pesanan akan diantar pada jangka waktu 13.00 hingga 15.00 siang, terakhir pada sesi ke tiga di sore hari pesanan akan diantar pada jangka waktu 16.00 hingga 18.00 sore.

Ikomart.id dalam membantu UMKM dalam mempromosikan produknya menggunakan sejumlah platform seperti melalui *website, instagram, shopee, tiktok, facebook, dan youtube*. Namun yang menjadi fokus Ikomart.id dalam berpromosi adalah platform *instagram, facebook, dan shopee*. Kategori produk UMKM yang bergabung dengan Ikomart.id adalah kerajinan tangan, makanan dan minuman, kemudian terakhir sulaman dan bordir. Tata cara kemitraan UMKM dengan Ikomart.id dapat dilakukan dengan pendaftaran langsung kepada pihak Ikomart.id. Nantinya UMKM ini akan diseleksi berdasarkan banyaknya peminat akan produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. hingga saat ini terdapat lebih dari 200 lebih UMKM yang bermitra dengan Ikomart.id namun yang dipromosikan lebih banyak hanya sekitar lebih dari 18 UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Dila sebagai analis produk Ikomart.id mengatakan bahwa, semenjak bermitra bersama Ikomart.id para UMKM mengungkapkan terdapat peningkatan penjualan. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan dari salah satu UMKM yang bermitra dengan Ikomart.id sejak tahun 2020, Khodijah Food yaitu, semenjak bermitra dengan Ikomart.id pihaknya telah merasakan peningkatan penjualan hingga 10 %. Selain itu juga terdapat dari informan salah satu UMKM yang bermitra dengan Ikomart.id sejak satu tahun yang lalu, Dapur Peyek Arindi yaitu, pihaknya juga mengalami kenaikan penjualan semenjak mendaftarkan diri sebagai mitra Ikomart.id.

Penelitian ini difokuskan pada motif milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM. Hal ini menarik untuk diteliti karena Ikomart.id merupakan toko online ritel pertama di Kota Bukittinggi yang memberi wadah bagi UMKM lokal Sumatera Barat untuk mempromosikan produknya. Melihat dari latar belakang pendidikan pendiri Ikomart yang mengenyam pendidikan pada bidang logistik. Selain itu jika ditinjau kembali pada kesiapan Ikomart.id dalam membantu UMKM untuk dapat mempromosikan produknya secara online masih jauh dari kata sempurna, baik dalam informasi harga produk, data persediaan produk hingga pada foto produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ikomart.id masih belum sempurna dalam mempromosikan produk UMKM.

Peneliti akan menjelaskan motif milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM dengan menggunakan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz. Hal ini dikarenakan di

---

dalam teori fenomenologi oleh Alfred Schutz bahwa manusia dalam melakukan tindakan terdapat alasan atau motif dibaliknya. Dalam hal ini Schutz membagi 2 tipe motif, yaitu motif tujuan (*in order to motive*) dan motif sebab (*because of motive*) (Haryanto, 2012). *Because of motive* berkaitan dengan alasan bagi milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id membantu UMKM. Sedangkan *in order to motive* berkaitan dengan tujuan apa yang akan diraih oleh milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id membantu UMKM.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, jika penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasan, Haliah & Fahdal, 2022) menjelaskan dengan mendirikan *website* bisnis maka akan memperluas pemasaran. Penelitian selanjutnya oleh (Jayanti & Karnowati, 2023) menjelaskan Digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh terhadap Keberlanjutan UMKM. Penelitian selanjutnya oleh (Pamungkas, Meiliana, Siregar 2022) menjelaskan UMKM Pokdarwis menghasilkan souvenir dengan lebih efektif dan memahami terkait *e-commerce* melalui branding produk agar produknya diminati baik secara lokal sampai ke mancanegara pasca Covid-19. Selanjutnya penelitian oleh (Handayani, 2023) menjelaskan bahwa tingkat literasi digital merupakan hal yang penting agar UMKM dapat beradaptasi dengan teknologi baru. kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Rahman, 2022) yang menjelaskan bahwa digitalisasi UMKM memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan usaha UMKM dan dapat menjaga keberlangsungan UMKM di masa pandemi Covid-19. terakhir penelitian oleh (Setiawan, 2023) yang menjelaskan bahwa digitalisasi UMKM membuat pengaruh yang besar pada peningkatan pendapatan nasional.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan tipe penelitian studi kasus. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bukittinggi khususnya di PT. Iko Minang Ritel (Ikomart) yang terletak di jalan Mr.Asa'ad No. 9, Sanjai, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat dengan menilai pendapat pendiri PT. Iko Minang Ritel (Ikomart) dan juga daerah UMKM yang merupakan mitra dengan Ikomart.id dari tanggal 21 Agustus hingga 11 Oktober 2023. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan 7 orang informan yang merupakan milenial yang tergabung dalam Ikomart.id dan UMKM yang bermitra dengan Ikomart.id. Pengumpulan data yang dilaksanakan adalah dengan menggunakan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi yang dilakukan terkait kegiatan milenial dalam membantu UMKM, selanjutnya dilakukan wawancara secara mendalam kepada milenial dan pelaku UMKM untuk mengetahui motif dalam membantu UMKM, terakhir studi dokumentasi dilakukan dengan menggunakan tangkapan layar media sosial yang digunakan milenial dan data UMKM yang bermitra dengan Ikomart.id dalam membantu UMKM. Triangulasi Penelitian ini akan menggunakan triangulasi data Model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan terkait motif milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM.

## Hasil dan Pembahasan

milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id membantu UMKM, sedangkan *in order to motive* berkaitan dengan tujuan apa yang akan diraih oleh milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id membantu UMKM. Hasil penelitian menunjukkan motif sebab milenial Bukittinggi membantu UMKM adalah karena tidak adanya promosi online yang khusus mengenalkan UMKM Sumatera Barat, karena adanya kesadaran terhadap peran milenial sebagai *agent of change*, dan motif kenyamanan. Motif tujuan yaitu untuk menjadikan UMKM menjadi supplier, membantu perkembangan UMKM, membuka lapangan pekerjaan yang baru, dan motif ekonomi.

### Motif Sebab

#### *Tidak Adanya Promosi Online UMKM Sumatera Barat*

Seiring berjalannya waktu UMKM di Indonesia semakin mengalami pertumbuhan. Data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) per Mei 2022 terdapat 65 juta UMKM yang ada di Indonesia (Ubaidillah, 2023). Banyak dari para pelaku UMKM dalam bersaing dengan UMKM lainnya dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Penggunaan teknologi bagi para pelaku UMKM dapat memberikan perluasan jangkauan pasar bagi mereka sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas.

Pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang tidak dapat mengandalkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Hal ini disebabkan oleh ketidak pahaman pelaku UMKM terhadap teknologi, sesuai dengan data yang peneliti dapatkan bahwa di Bukittinggi sebagaimana yang dikatakan oleh Erman Safar dalam website Antara Sumbar bahwa gagap teknologi masih mendominasi pada sebagian UMKM (Alfatah, 2022). Hal tersebut berakibat pada sedikitnya angka pelaku UMKM yang melakukan promosi secara online.

Berdasarkan fenomena di atas memberikan alasan bagi Ikomart.id untuk berdiri dalam usahanya untuk membantu pendigitalisasian UMKM dan memberikan wadah bagi UMKM dengan menciptakan platform digital untuk mempromosikan UMKM Sumatera Barat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan Nico Viersander (37 Tahun) bahwa:

“...Kita mendirikan ikomart itu sebenarnya untuk membantu masyarakat sebenarnya ya, baik dari sisi petani, UMKM jadi biar mereka terbantu untuk menjual secara online. Nah kalau di Sumatera Barat memang belum ada satu platform yang memang khusus untuk menyediakan produk-produk Sumatera Barat. Nah itu alasan kenapa kita mendirikan Ikomart ini. sebenarnya dulu platform ini memang kita tujukan buat membantu si UMKM bisa menjual secara online dan juga petani juga bisa punya akses pasar untuk menjangkau customer yang lebih luas. Nah hal itu yang menjadi dasar kita bikin ikomart...” (Wawancara Rabu tanggal 11 Oktober 2023).

Berdasarkan paparan hasil wawancara yang peneliti lakukan di atas dapat disimpulkan bahwa milenial yang tergabung di dalam Ikomart.id ini membantu UMKM karena tidak adanya platform online yang membantu mempromosikan UMKM Sumatera Barat. Mengingat bahwa penggunaan platform online akan memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Sehingga dengan alasan ini yang membuat milenial yang tergabung dalam Ikomart.id untuk mendirikan Ikomart.id dan membantu UMKM dalam mempromosikan produknya agar dapat dikenal lebih luas dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

#### ***Minimnya Pemahaman Pelaku UMKM Mengenai Digital Marketing***

Sudah banyak pelaku di sektor industri yang menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usaha mereka misal pada UMKM yang kini tengah marak untuk melakukan pendigitalisasian UMKM. Tentu dalam pelaksanaannya pendigitalisasian ini memiliki kesulitan seperti banyaknya pelaku UMKM yang masih gagap akan teknologi digital. Hal tersebut akan berimbas pada ketidak tahuan pelaku UMKM bagaimana cara mempromosikan produknya dengan baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Erman Safar dalam artikel yang di unggah oleh Antara pada tanggal 15 September 2022 bahwa gagap teknologi masih mendominasi sebagian UMKM di Sumatera Barat sehingga menyebabkan banyak UMKM yang tidak dapat memenuhi selera pasar yang selalu berubah (Alfatah, 2022). Hal yang sama juga disampaikan oleh UMKM Kacang Goreng Pak Datuak pada wawancara tanggal 7 September 2023 bahwa:

“...Amak hanya tahu dimana saja mereka menjual online ini kan, tetapi jika ditanyakan bagaimana cara-cara dari Ikomart untuk menjual barang amak tentu amak tidak paham, karena amak sebelumnya belum pernah mencoba-cobanya, karena amak tidak mengerti sehingga amak serahkan saja ke mereka...” (Wawancara Kamis tanggal 7 September 2023).

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa memang benar fakta bahwa gagap teknologi masih melanda pelaku UMKM. Informan UMKM Kacang Goreng Pak Datuak ini mengaku bahwa ia hanya mengetahui platform apa saja yang mereka gunakan dalam memasarkan produknya, namun informan tidak mengetahui bagaimana proses pemasaran dilakukan. Akibat dari ketidakpahaman ini membuat informan UMKM Kacang Goreng Pak Datuak menyerahkan segala urusan pemasaran hingga sampai ke konsumen diserahkan dan dipercayakan pada milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id.

#### ***Kesadaran Terhadap Peran Milenial sebagai Agent of Change***

Generasi Milenial adalah pengelompokan generasi yang termasuk kepada generasi Y dimana pada generasi ini mereka lahir pada kurun tahun 1981 hingga 1994 (Hidayatullah, Waris & Devianti 2018). Generasi Milenial memiliki peran sebagai *agent of change* atau agen dalam perubahan yang artinya bahwa generasi milenial merupakan pemeran utama yang memegang kendali terhadap segala aspek kemajuan, baik pada skala lokal ataupun di skala nasional. pendirian Ikomart.id ini sendiri adalah suatu bentuk dari penerapan peran milenial yaitu sebagai agen perubahan bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan informan Nico Viersander pada tanggal 11 Oktober 2023 bahwa:

“...Ya kalau di Sumatera Barat iya, ya memang belum ada yang fokus di platform nya di marketplace yang ada di Sumatera Barat. Jadi Ikomart menjadi salah satu pioner nya juga, jadi ini menjadi satu inovasi yang kita kembangkan di Sumatera Barat, kalau di Jawa udah banyak apalagi di Jakarta. Kalau di Sumatera Barat itu masih kita yang pertama...” (Wawancara Rabu tanggal 11 Oktober 2023).

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pendirian Ikomart.id ini sendiri adalah suatu bentuk dari penerapan peran milenial yaitu sebagai agen perubahan bagi masyarakat. Informan Nico

---

pada saat akan mendirikan Ikomart.id melihat bagaimana produk Sumatera Barat yang masih minim akan mencoba menggunakan teknologi dalam mempromosikan produknya. Hal ini membuatnya merasa tergerak untuk membentuk suatu platform online yang kemudian Ikomart akan menjadi pioneer dalam bidang pendigitalisasian UMKM Sumatera Barat.

Selain itu pendiri Ikomart.id Nico Viersander yang merupakan milenial Bukittinggi tengah mengupayakan untuk menjadikan petani Sumatera barat untuk bisa menjadi produsen bagi pengusaha yang membutuhkan bahan baku secara langsung dari petani. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan Nico pada wawancara yang peneliti lakukan pada hari Rabu tanggal 11 Oktober 2023 yaitu:

“...Sebenarnya kalau dari sisi background saya nggak langsung ke penjualan online, tapi kalau background saya kuliah dan kerja itu di logistik dan supply chain artinya bagaimana kita mengelola sumber daya atau supplier di daerah. Makanya dengan pengalaman itu kita coba bikin sebuah usaha tetapi dengan memanfaatkan teknologi. Nah itu yang mendasari kita bikin platform ikomartnya, tetapi sebagai dasarnya sebenarnya adalah yang kita handle adalah supplier nya supply nya, masyarakat ataupun dari petani UMKM menjadi supplier atau produsen. Nah itu yang kita handle sebenarnya...” (Wawancara Rabu tanggal 11 Oktober 2023).

Selain itu milenial yang tergabung di dalam Ikomart.id sendiri juga melakukan berbagai pelatihan bagi para pelaku UMKM untuk dapat berkembang. Tim Ikomart.id sendiri pernah memberikan pelatihan terhadap pelaku UMKM, hanya saja pelatihan ini dilakukan oleh pihak luar seperti pihak koperasi dan lain sebagainya. Tim ikomart akan ditunjuk menjadi pengisi acara dengan menjadi narasumber pada pelatihan yang dilakukan oleh pihak tersebut. Hal ini dapat dibuktikan pada wawancara yang peneliti lakukan pada informan NF (25 Tahun) yang merupakan analis produk Ikomart.id pada tanggal 07 September 2023 yaitu

“...Pihak kami ada memberikan pelatihan dengan menjadi pembicara dalam acara yang dibuat oleh pihak luar seperti dengan pihak koperasi yang kemudian Ikomart ini menjadi pembicara bagaimana suatu usaha tersebut dapat memenuhi standar pasar. Contohnya saja dari segi kemasan dan dalam mengurus perizinan halal atau yang lainnya, sehingga kami memberikan arahan pada bagian itu, selain itu kami juga turut membantu mempromosikan produk milik pelaku UMKM melalui platform kami...” (Wawancara Kamis tanggal 7 September 2023)

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara tersebut bahwa informan yang berinisial NF terlihat bahwa pihak Ikomart.id pernah memberikan pelatihan seperti kiat-kiat yang harus dilakukan pelaku UMKM untuk dapat memenuhi standar pasar yang berubah seiring perkembangan zaman. Contoh bentuk pelatihannya adalah membahas tentang bagaimana kemasan yang menarik, mengurus perizinan halal dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar pelaku UMKM akan tetap bisa bertahan dalam persaingan pasar.

### **Motif Kenyamanan**

Lingkungan kerja yang sehat sangat mempengaruhi keoptimalan suatu pekerjaan. Oleh karena itu banyak pekerja mengharapkan untuk dapat bekerja di suasana pekerjaan yang menyenangkan. Begitu pula dengan milenial yang tergabung di dalam Ikomart.id, informan juga mengakui alasan bekerja di Ikomart.id adalah karena lingkungan kerja yang nyaman dan sehat. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan oleh informan penelitian yang berinisial NF (25 Tahun) yang merupakan analis produk Ikomart.id yang diwawancarai pada tanggal 07 September 2023 berikut ini:

“...Ikomart ini kekeluargaan, ia tidak terlalu formal dan juga tidak terikat. Kami tahu tanggung jawab kami, juga kami dibebaskan dari segi jam kerja, beda halnya dengan BUMN atau di Pemda itu kan jam segini harus tetap berada di kantor tetapi di Ikomart tidak perlu begitu, terserah kita ingin bekerja dimana saja, lebih fleksibel saja, boleh kerja dari café asalkan pekerjaannya tetap jalan...” (Wawancara Kamis tanggal 07 September 2023)

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara tersebut bahwa informan yang berinisial NF bekerja di Ikomart.id adalah karena sistem kekeluargaan yang dianut dan juga memiliki fleksibilitas dari segi waktu kerja. seluruh Staff Ikomart.id dapat bekerja dari mana saja, hanya saja mereka harus bertanggung jawab atas pekerjaan yang mereka dapatkan.

---

## Motif Tujuan

### *Meningkatkan Daya Saing UMKM*

UMKM menjadi penyumbang pendapatan nasional yang sangat banyak, sehingga UMKM memiliki potensi yang begitu besar bagi negara. Oleh karena itu penting untuk tetap menjaga daya saing UMKM agar tetap hidup dan berkembang. Milenial yang tergabung dalam Ikomart.id membantu UMKM untuk dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM dengan menjadikan UMKM Sumatera Barat yang siap menjadi supplier bagi usaha lainnya. Hal ini sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan Nico Viersander pada tanggal 11 Oktober 2023 yaitu:

“...Sebenarnya kalau dari sisi background saya nggak langsung ke penjualan online, tapi kalau background saya kuliah dan kerja itu di logistik dan supply chain artinya bagaimana kita mengelola sumber daya atau supplier di daerah. Makanya dengan pengalaman itu kita coba bikin sebuah usaha tetapi dengan memanfaatkan teknologi. Nah itu yang mendasari kita bikin platform ikomartnya, tetapi sebagai dasarnya sebenarnya adalah yang kita handle adalah supplier nya supply nya, masyarakat ataupun dari petani UMKM menjadi supplier atau produsen. Nah itu yang kita handle sebenarnya...” (Wawancara Rabu tanggal 11 Oktober 2023).

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa melalui background pendidikan informan Nico Viersander ini merupakan bidang logistik, oleh karena itu informan bersama dengan tim Ikomart.id lainnya berusaha untuk mengelola sumber daya Sumatera Barat. Mereka memiliki maksud untuk meningkatkan pemasaran UMKM dengan menjadikannya sebagai supplier. Dalam menjalankan tujuannya Ikomart.id akan memanfaatkan teknologi yang kemudian dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan UMKM tersebut. Dengan penggunaan teknologi maka akan mempermudah mereka dalam mengenalkan secara lebih luas bahwa UMKM Sumatera Barat juga bisa menjadi pemasok sebuah usaha.

Berdasarkan Temuan peneliti pada observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 21 September 2023 melalui gambar *screenshot instagram* Ikomart.id bahwa pihak Ikomart.id dalam mencapai tujuannya untuk membantu menjadikan UMKM Sumatera Barat sebagai pemasok telah mengajak beberapa usaha untuk dapat bekerja sama. Bidang usaha yang bekerja sama dengan Ikomart.id terdiri dari hotel, restoran, *café*, dan bidang usaha lainnya.

### *Meningkatkan Eksistensi UMKM Sumatera Barat*

Semakin berjalannya waktu maka semakin banyak pelaku UMKM baru bermunculan, mereka yang baru bermunculan ini akan berusaha membangun eksistensinya. Selain itu bagi UMKM yang cukup lama didirikan akan berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensi usahanya. Menanggapi hal ini, Ikomart.id berdiri dan membantu UMKM adalah untuk membantu permasalahan tersebut. Sesuai dengan hal ini informan Nico Viersander mengatakan bahwa:

“...Kita mendirikan Ikomart.id itu sebenarnya untuk membantu masyarakat sebenarnya ya, baik dari sisi petani, UMKM jadi biar mereka terbantu untuk menjual secara online. Nah kalau di Sumatera Barat memang belum ada satu platform yang memang khusus untuk menyediakan produk-produk Sumatera Barat. Nah itu alasan kenapa kita mendirikan Ikomart ini. sebenarnya dulu platform ini memang kita tujukan buat membantu si UMKM bisa menjual secara online dan juga petani juga bisa punya akses pasar untuk menjangkau customer yang lebih luas. Nah hal itu yang menjadi dasar kita bikin ikomart...” (Wawancara Rabu tanggal 11 Oktober 2023).

Berdasarkan wawancara di atas menjelaskan bahwa milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM untuk meningkatkan eksistensinya adalah dengan membuka platform online bagi para pelaku UMKM untuk berpromosi. Menurut informan Nico Viersander bahwa memang dengan berdirinya Ikomart.id ini akan menjadi alat bantu bagi pelaku UMKM untuk memperluas akses pasar. Sehingga dengan luasnya akses pasar akan berakibat pada jangkauan customer atau pelanggan yang lebih banyak lagi. Semua hal tersebut akan berpengaruh pada seberapa dikenalnya UMKM Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap 2 informan UMKM yang bermitra dengan Ikomart.id yaitu dengan UMKM Kacang Goreng Pak Datuk dan UMKM Khadijah Food bahwa pelaku UMKM yang bermitra dengan Ikomart.id memahami bahwa milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id melakukan promosi secara online. Promosi ini dilakukan dengan memanfaatkan platform-platform yang sudah disediakan oleh milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id. Besar harapan para pelaku UMKM bahwa dengan bekerjasama dengan Ikomart.id akan semakin dikenalnya UMKM tersebut, sehingga hal ini akan berpengaruh pada peningkatan eksistensi UMKM tersebut.

### **Membuka Lapangan Kerja Baru**

Tak dapat dipungkiri bahwa corona pun turut memberikan kesulitan bagi mahasiswa fresh graduate saat itu. Pada saat pandemi melanda banyak perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) secara besar-besaran, hal ini membuat angka pengangguran meningkat dan terciptanya permasalahan seperti keterbatasan lapangan kerja. Hal tersebut membuat banyak para calon pekerja yang harus beradaptasi dengan keadaan saat ini. Seperti halnya staff Ikomart.id dalam wawancara yang peneliti lakukan pada informan P (24 Tahun) yaitu:

“...Kakak bekerja disini baru 8 bulan, kakak tamat di tahun 2020 di jurusan D3 analisis kimia. Tidak sinkron dengan jurusan karena kakak dahulu tamat di masa corona, sehingga sulit untuk mencari pekerjaan yang sinkron dengan jurusan kakak. Mencari pengalaman baru saja lagi, memang dari awal itu mencari pekerjaan yang admin saja...” (Wawancara Kamis tanggal 07 September 2023).

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara tersebut bahwa informan yang berinisial P (24 Tahun) bekerja di Ikomart adalah karena terkena dampak pandemi corona yang membuat P terpaksa bekerja sebagai admin sebagai bentuk adaptasi P pasca pandemi corona-19. Hal tersebut disebabkan oleh sulitnya mencari pekerjaan yang sesuai dengan prospek kerja P yang merupakan lulusan D3 analisis kimia.

### **Motif Ekonomi**

Pada umumnya kegiatan ekonomi merupakan semua kegiatan yang dimana kegiatan itu dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sebagai manusia. Menanggapi hal ini seseorang dalam bekerja memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan penghasilan. Hal ini karena manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan adalah dengan bekerja. Sama halnya dengan milenial yang bekerja di Ikomart.id dibawah ini, mereka mengungkapkan bahwa motif mereka dalam bekerja di Ikomart adalah untuk mendapatkan penghasilan, sesuai dengan hasil wawancara dibawah ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan yang berinisial EF (28 Tahun) yang merupakan shopper Ikomart.id pada tanggal 19 September 2023 yaitu:

“...Tujuan abang bekerja di sini memang ingin menambah pengalaman saja di sini, karena memang abang memiliki keinginan untuk mendirikan usaha juga. Satu lagi tujuan abang bekerja disini sekalian juga bisa mendapatkan uang dari kerja di sini karena memang tidak dapat dipungkiri bahwa abang sebagai manusia juga memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Memang gaji abang disini dibawah UMR tetapi jika memang kurang juga masih bisa diusahakan dengan pekerjaan lainnya, misalnya dengan meng-ojek atau jika ada pekerjaan yang ada di dekat rumah...” (Wawancara Selasa tanggal 19 September 2023)

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara tersebut bahwa informan yang berinisial EF (28 Tahun) bekerja di Ikomart adalah selain untuk mendapatkan pengalaman juga untuk mendapatkan penghasilan. Menurut pengakuan EF bahwa gaji perbulan yang diterimanya masih berada dibawah UMR namun jika dirasa kurang masih dapat diusahakan dengan pekerjaan lainnya. EF dalam hal ini sebagai manusia yang memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga dengan mendapatkan pendapatan ini aktor dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

### **Pembahasan**

Fenomenologi Schutz mempermudah penemuan sosiologis mengenai bagaimana orang menandai makna terhadap lingkungannya. Schutz memberi perbedaan antara makna dan motif, menurutnya makna memiliki kaitan dengan bagaimana aktor menentukan apa yang menjadi aspek penting dalam hidupnya sedangkan motif menurutnya merujuk pada alasan seseorang dalam melakukan sesuatu (Haryanto, 2012).

Dalam teorinya, Alfred Schutz mengelompokkan motif kedalam 2 tipe yaitu motif sebab (*because of motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*) (Haryanto, 2012). Motif sebab (*because of motive*) merupakan pandangan retrospektif kepada faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu (Haryanto, 2012). Motif tujuan (*in order to motive*) berkaitan dengan alasan seseorang atas suatu tindakan yang ia lakukan sebagai usahanya dalam menciptakan suasana yang diharapkan di masa depan (Haryanto, 2012).

Dalam penelitian ini motif sebab (*because of motive*) muncul karena adanya alasan atau faktor penyebab Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM. Sehingga yang menjadi motif sebab (*because of motive*) Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah karena tidak adanya promosi *online* yang khusus mengenalkan UMKM yang ada di

---

Sumatera Barat. Menurut Schutz bahwa motif karena (*because of motive*) dapat dilihat melalui faktor-faktor masa lalu misalnya saja latar belakang pribadi, jiwa individu, lingkungan (Ritzer & Stepnisky, 2019). Maka jika dianalisis pada penelitian ini bahwa yang menjadi faktor milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah karena faktor lingkungan. Maksud faktor lingkungan disini adalah milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id melihat bahwa belum ada platform online yang menjadi tempat untuk mengenalkan UMKM apa saja yang dimiliki oleh Sumatera Barat.

Motif sebab (*because of motive*) Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM selanjutnya adalah karena minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing. Menurut Schutz bahwa motif karena (*because of motive*) dapat dilihat melalui faktor-faktor masa lalu misalnya saja latar belakang pribadi, jiwa individu, lingkungan (Ritzer & Stepnisky, 2019). Maka jika dianalisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah karena faktor jiwa individu dan lingkungan. Faktor jiwa individu pelaku UMKM yang masih awam teknologi sehingga menyebabkan fenomena gaptek pada pelaku UMKM. sedangkan faktor lingkungan disini maksudnya adalah karena belum adanya platform online yang mengenalkan UMKM apa saja yang dimiliki oleh Sumatera Barat.

Motif sebab (*because of motive*) Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM selanjutnya adalah karena kesadaran terhadap peran milenial sebagai *agent of change*. Menurut Schutz bahwa motif karena (*because of motive*) dapat dilihat melalui faktor-faktor masa lalu misalnya saja latar belakang pribadi, jiwa individu, lingkungan (Ritzer & Stepnisky, 2019). Maka jika dianalisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah karena faktor latar belakang pribadi milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id yang kemudian ingin di terapkan pada masyarakat khususnya pada pelaku UMKM.

Motif sebab (*because of motive*) Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM selanjutnya adalah karena motif kenyamanan yang diperoleh oleh milenial yang tergabung dalam Ikomart.id. Menurut Schutz bahwa motif karena (*because of motive*) dapat dilihat melalui faktor-faktor masa lalu misalnya saja latar belakang pribadi, jiwa individu, lingkungan (Ritzer & Stepnisky, 2019). Maka jika dianalisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah karena faktor lingkungan. Faktor lingkungan disini adalah bagaimana lingkungan kerja yang nyaman sehingga para milenial Bukittinggi yang tergabung dalam UMKM dapat menjalin kerjasama yang erat dan akan berdampak pada hasil kerja yang optimal.

Berdasarkan pada analisis hasil penelitian terhadap teori motif karena (*because of motive*) oleh Alfred Schutz bahwa penelitian ini memiliki empat hasil, yaitu diantaranya adalah 1) Tidak adanya platform online khusus yang mengenalkan UMKM Sumatera Barat, 2) Minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing, 3) Kesadaran terhadap peran milenial sebagai *agent of change*, 4) Motif kenyamanan. penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian yang diperoleh oleh Hasnawiyah Hasan, Haliah, Muhammad Alief Fahdal 2022 dari Universitas Hasanudin dalam jurnalnya yang berjudul Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM (Sulawesi MSME Community Empowerment in the Implementation of MSME Digitization) menunjukkan bahwa proyek ini mendirikan website bisnis dan memperluas pemasaran secara nasional sehingga dapat menambah pendapatan UMKM secara bertahap yang kemudian mengubah UMKM masyarakat khususnya mitra menuju masyarakat digital UMKM (Hasan, Haliah & Fahdal 2022). Sedangkan hasil penelitian ini berbeda, hal ini disebabkan oleh penelitian ini juga menunjukkan motif sebab (*because of motive*) atau alasan apa yang dimiliki oleh milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM.

Selanjutnya motif tujuan (*in order to motive*) menurut Schutz muncul karena adanya tujuan yang ingin dicapai oleh Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM (Haryanto, 2012). Sehingga di dalam penelitian ini yang menjadi motif tujuan (*in order to motive*) Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Schutz bahwa motif tujuan (*in order to motive*) merupakan alasan kenapa aktor melakukan suatu tindakan tersebut; tindakan tersebut tentunya dilakukan aktor untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Ritzer & Stepnisky, 2019). Maka jika dianalisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tujuan milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah untuk membantu meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing yang kemudian membuat aktor yaitu milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id memiliki motif tujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Motif tujuan (*in order to motive*) Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM selanjutnya adalah untuk meningkatkan eksistensi UMKM Sumatera Barat. Menurut



---

Schutz bahwa motif tujuan (*in order to motive*) merupakan alasan kenapa aktor melakukan suatu tindakan tersebut; tindakan tersebut tentunya dilakukan aktor untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Ritzer & Stepnisky, 2019). Maka jika dianalisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tujuan milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah untuk membantu eksistensi UMKM Sumatera Barat. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya platform online yang mengenalkan UMKM Sumatera Barat secara khusus sehingga dengan membuka platform online untuk mengenalkan UMKM apa saja yang dimiliki oleh Sumatera Barat akan berimbas pada eksistensi UMKM itu sendiri.

Motif tujuan (*in order to motive*) Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM selanjutnya adalah untuk membantu masyarakat dengan mendirikan lapangan pekerjaan baru. Menurut Schutz bahwa motif tujuan (*in order to motive*) merupakan alasan kenapa aktor melakukan suatu tindakan tersebut; tindakan tersebut tentunya dilakukan aktor untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Ritzer & Stepnisky, 2019). Maka jika dianalisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tujuan milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah untuk mendirikan lapangan pekerjaan baru. Hal ini disebabkan oleh pandemi covid-19 banyak dari perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja sehingga hal ini berdampak pada peningkatan persentase pengangguran (Rapidah, 2020). Sehingga dalam hal ini Milenial dalam membantu UMKM membutuhkan banyak pekerja dalam melaksanakan tujuannya, maka dari itu hal ini secara tidak langsung membantu menurunkan angka pengangguran.

Motif tujuan (*in order to motive*) Milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM selanjutnya adalah motif ekonomi. Menurut Schutz bahwa motif tujuan (*in order to motive*) merupakan alasan kenapa aktor melakukan suatu tindakan tersebut; tindakan tersebut tentunya dilakukan aktor untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Ritzer & Stepnisky, 2019). Maka jika dianalisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tujuan milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah motif ekonomi. Hal ini disebabkan oleh pada hakikatnya manusia dalam menjalankan hidupnya memerlukan kebutuhan, sehingga manusia akan berusaha mencari cara untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dalam hal ini milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM adalah karena mengharapkan pendapatan yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Berdasarkan pada analisis hasil penelitian terhadap teori motif tujuan (*in order to motive*) oleh Alfred Schutz bahwa penelitian ini memiliki empat hasil, yaitu diantaranya adalah 1) Meningkatkan daya saing UMKM, 2) Meningkatkan Eksistensi UMKM Sumatera Barat, 3) Membuka lapangan pekerjaan yang baru, 4) Motif ekonomi. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian dari Universitas Islam Indonesia dan STEI Yogyakarta dalam jurnalnya yang berjudul Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan usaha UMKM dan dapat menjaga keberlangsungan UMKM di masa pandemi Covid-19 (Nugroho & Rahman, 2022). Sedangkan hasil penelitian ini berbeda, hal ini disebabkan oleh penelitian ini juga menunjukkan motif sebab (*because of motive*) atau alasan apa yang dimiliki oleh milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM. juga penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi motif sebab terdapat 4 motif, yaitu 1) Tidak adanya platform online yang khusus mengenalkan UMKM Sumatera Barat, 2) minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing, 3) Kesadaran terhadap peran milenial sebagai *agent of change*, 4) Motif Kenyamanan.

## Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan pada subjek penelitian yaitu milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM bahwa Milenial Bukittinggi yang tergabung dalam Ikomart.id memiliki sejumlah motif yang membuat mereka membantu UMKM. Pertama motif sebab milenial Bukittinggi dalam membantu UMKM adalah tidak adanya platform online yang khusus mengenalkan UMKM Sumatera Barat, minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing, kesadaran terhadap peran milenial sebagai *agent of change*, motif kenyamanan. Kedua motif tujuan milenial Bukittinggi dalam membantu UMKM adalah meningkatkan daya saing UMKM, meningkatkan Eksistensi UMKM Sumatera Barat, membuka lapangan pekerjaan yang baru, motif ekonomi. Pada penelitian yang peneliti lakukan saat ini terfokus membahas mengenai apa alasan atau motif milenial Bukittinggi yang tergabung di dalam Ikomart.id dalam membantu UMKM, saran peneliti bagi peneliti selanjutnya adalah agar membahas lebih dalam lagi mengenai strategi dalam membantu UMKM. Implikasi hasil penelitian bisa digunakan oleh milenial lainnya dalam memberi motivasi untuk dapat mengembangkan UMKM Sumatera Barat.

---

## Daftar Pustaka

- Alfatah, A. (2022). Bukittinggi latih UMKM terampil dalam kemasan barang tingkatkan pendapatan. Antara. <https://sumbar.antaranews.com/berita/528677/bukittinggi-latih-umkm-terampil-dalam-kemasan-barang-tingkatkan-pendapatan>
- Dewi, I. G. A. A. Y. (2018). Peran Generasi Milenial Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Di Desa Penatih Dangin Puri Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Public Inspiration: Jurnal Administrasi Publik*, 3(2), 84–92.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Journal Signal*, 11(1), 104–119.
- Haryanto, S. (2012). *Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*. Ar-Ruzz Media.
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64.
- Nugroho, A. P., & Rahman, A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1654–1660.
- Pamungkas, F., Meiliana, R., & Siregar, N. Y. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Minangruea Pasca Pandemi Covid-19. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 46–53.
- Pujiastuti, R., & Wahyuningsih, E. S. (2023). Membangun Jiwa Kewirausahaan di Era Digital di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pengandaran: Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Digital Di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pengandaran. *Wikuyacita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 179–182.
- Rapidah, R. (2020, Mei 30). Dilema PHK Akibat Covid-19. <https://news.unimal.ac.id/index/single/1333/dilema-phk-akibat-covid-19>
- Ritzer, G & Stepnisky, J. (2019). *Teori Sosiologi Klasik (7 ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Setiawan, Y. (2023). Digitalisasi UMKM Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 76–83.
- Ubaidillah, M. (2023). *Jumlah UMKM di Indonesia Banyak, Kenapa Sedikit yang Naik Kelas?* <https://swa.co.id/swa/trends/jumlah-umkm-di-indonesia-banyak-kenapa-sedikit-yang-naik-kelas>
- Wantalangi, R., Killa, A., Panjaitan, J., & Setiawan, D. E. (2021). Model Pembinaan Warga Gereja Bagi Generasi Milenial. *Caraka: Jurnal Teologi Biblika dan Praktika*, 2(2), 125–142.